مقدمة

وسائل الاتصال

د. راكان عبد الكريم حبيب

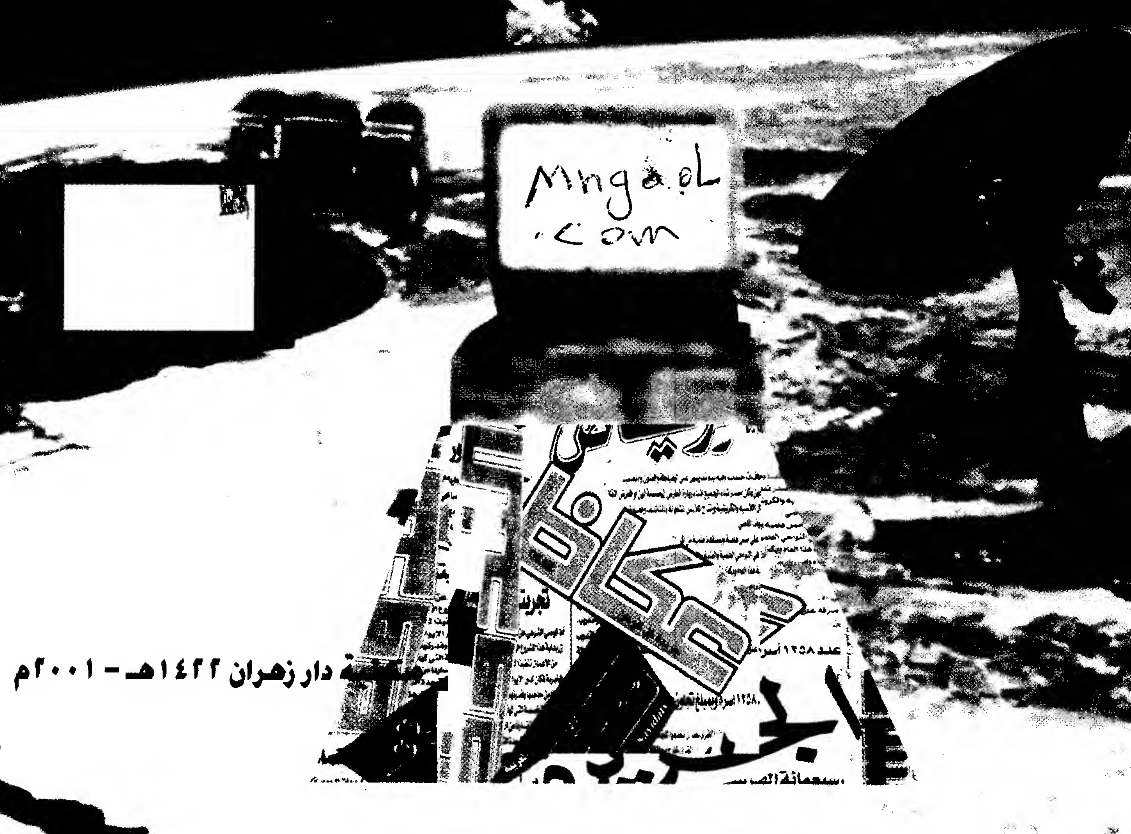
د. مبارك واصل الحازمي

د. غازي زين عوض الله

د. محمد محمود درسي

د. ريهام الحلواني

د. علي ظافر القرني



...عة دار زهران ١٤٢٢هـ - ٢٠٠١م

بسم الله الرحمن الرحيم

اقرأ باسم ربك الذي خلق*خلق الإنسان من
علق*اقرأ وربك الأكرم* الذي علم
بالقلم*علم الإنسان مالم يعلم*

العلق (١-٥)

المقدمة

يلبي هذا الكتاب حاجة ملحة .. ومطلوبة لدى القارئ العربي، تتمثل في رغبته المتزايدة في التعرف على وسائل الاتصال خاصة الجماهيري.

ونظراً لأن الاتصال الجماهيري، يعد فرعاً من علم أوسع هو علم الاتصال الإنساني Human Communication فإن القارئ العربي، بدأ يشعر أنه أيضاً في حاجة ماسة ومتزايدة لأن يعرف أبعاد الاتصال.. وعلاقته بالوسائل .. ثم بالإنسان نفسه.

تولدت هذه الحاجة، لأن الكتب العربية التي تناولت هذا الجانب تعد قليلة جداً.. ونادرة أيضاً. خاصة أن الموجود منها، يركز على جانب الاتصال الجماهيري.. ولايعطي للاتصال نفسه الأهمية المطلوبة.

لذلك يلبي هذا الكتاب حاجة القارئ العام.. والطالب الجامعي في أقسام الإعلام.. بالإضافة لكل من يعمل في هذا المجال حيث يحقق الرغبة في التعرف على أهمية الاتصال ووسائله في حياة الإنسان.

تتلخص أهمية الاتصال للإنسان في كونه يعد ضرورة للإنسان لايمكن أن يعيش بدونه.. لأن للإنسان حاجات أساسية لها علاقة قوية بحفظ حياته.. لايستطيع أن يلبيها لوحده إلا عن طريق الاتصال بالآخرين لتبادل المصلحة والمنفعة حتى يلبي حاجاته، وبذلك يحقق الكتاب هدفه الأساسي في ربط فهم الإنسان لوسائل الاتصال عن طريق الشرح المبسط والسهل لمبادئ ومفاهيم الاتصال الأساسية.

يتناول هذا الكتاب تقديم وصف مكثف لوسائل الاتصال المتعددة، ويتضمن ذلك الوصف التعريف بماهية كل وسيلة وخصائصها والتطورات التكنولوجية التي مرت بها، وانتشارها واستخداماتها وتأثيراتها كجزء من وظائف عملية الاتصال وتأثيراتها.

من هنا كان لابد أن يتعرض هذا الكتاب: لمفهوم الاتصال، ولتكنولوجياته المتعددة ولوسائله المطبوعة والمسموعة والمسموعة المرئية والوسيطة، كل ذلك في إطار علم الاتصال.

ان الاتصال الجماهيري كأي علم يهدف أساساً إلى دراسة الظاهرة الاتصالية بكل أنماطها ومستوياتها ووسائلها بشكل منظم، يصف الظاهرة ويفسر جوانبها المختلفة، ويتنبأ بتطوراتها المستقبلية حتى يمكن من السيطرة عليها والتحكم فيها في المستقبل.

وعلم الاتصال الجماهيري حديث نسبياً - كعلم - في بنائه النظري بالمقارنة بعلوم اجتماعية وسلوكية مثل: علم الاجتماع، وعلم السياسة، وعلم الاقتصاد، وعلم النفس، وعلم النفس الاجتماعي، حقق مكانته من خلال: الاستعمال المتسع لمناهج البحث العلمي وأدواته المختلفة: كالتجارب الميدانية والمعملية، والدراسات التتبعية ، وتحليل المضمون، والأدوات الاحصائية المتقدمة، والنماذج الرياضية والحاسبات الإليكترونية، إلى جانب ما تحقق من بلورة نتائج عدد من هذه الدراسات في تفسيرات منتظمة وتعميمات؛ قد تأخذ شكل النموذج أو النظرية مثل: نظريات الاستخدامات والاشباعات Uses & Gratificatwis ، ووضع الأجندة Agenda setting، والتأثير والإقناع.

وقد تطور علم الاتصال الجماهيري منذ نشأته في الثلاثينيات وحتى الآن.. نتيجة للتطور المتلاحق في فنون الاتصال وتكنولوجياته، وتوظيف وسائل الاتصال الجماهيرية المتزايد في المجالات الاخبارية والتفسيرية والاقناعية، ولأغراض تربوية وتعليمية وتسويقية وتنموية وسياسية، وكذلك نتيجة للتباين الحاد في النظام الاتصالي على المستوى الدولي والمتسم بالخلل الكمي والكيفي بين الشمال الغني اقتصادياً واتصالياً، والجنوب الفقير اقتصادياً واتصالياً، إلى جانب اختلاف التدفق من الشمال إلى الجنوب ، ومن الجنوب إلى الشمال.

ويواجه علم الاتصال الجماهيري بعامة، والنظرية الاتصالية بخاصة تحديات كبيرة منذ منتصف الثمانينيات نتيجة للتطورات التكنولوجية المتلاحقة التي تشهدها وسائل الاتصال.

المؤلفـــــون،

محتويات الكتاب

تمهيد

د. راكان عبد الكريم حبيب

لكي تتعرف على وسائل الاتصال التي من ضمنها الجريدة والراديو ثم التليفزيون، لابد في البداية أن نعرف ماهو الأتصال.. وما هي علاقته بنا.. هل نحتاجه فعلاً، أم أننا نستطيع الاستغناء عنه؟

الاتصال هو نشاط إنساني يمارسه الإنسان في كل لحظة من حياته اليومية. ينقل بواسطته رغباته ومشاعره ومطالبه إلى الناس الآخرين، ثم يختار لها الوسائل الممكنة التي تحقق تلك الرغبات بصورة ناجحة وفعالة.

بهذه الصورة، لايمكن للإنسان أن يستغني عن الإتصال.. فليس له إلا أن يتصل. لأن الإنسان مخلوق ضعيف لايستطيع ان يعيش معتمداً على نفسه بدون الآخرين في هذه الحياة. فهو له حاجات أساسية لها علاقة باستمراره وحفظ حياته من الفناء. وهذه الحاجات لايمكن تلبيتها بدون مساعدة الآخرين. وبذلك فهو يعتمد على الآخرين لمساعدته على تلبية تلك الحاجات.

كما هو معروف، إن تلبية هذه الحاجات وإشباعها تتم بالتفاعل مع الآخرين في المجتمع سواء كان هذا التفاعل يحدث داخل المنزل مع أفراد الأسرة أو خارجه بين الأفراد والمؤسسات. ومن خلال هذا التفاعل يبرز لنا جوهر الاتصال. ذلك أن هذا التفاعل قطعاً لايحدث إلا بالاتصال. حيث يتبادل الأنسان مع إنسان آخر المعلومة والخبرة.. ويتبادل أيضاً المصلحة والمنفعة. كل ذلك يتم بهدف تلبية الإنسان لحاجاته التي تحفظ بقاءه في هذه الحياة التي لايمكن استمرارها إلا عن طريق الاتصال مع الآخرين.

من خلال حاجة الانسان.. وطرق تلبيتها، أصبح من السهولة أن ندرك أن الاتصال مرتبط بالانسان وملازم له ليس بإعتباره عِلماً يُدَرّس في الكتب فقط بل لأنه نشاط يومي يمارسه الإنسان ويحقق منه منفعة ليست كمالية بل ضرورية لبقاء استمراره في الحياة.

لو تصور أحدنا وجود إنسان لايتكلم ولايسمع ولايرى وأيضاً لايحس

ولايشم وليس له مذاق فإن هذا الإنسان لايمكنه العيش إلا في غرفة الإنعاش. فالانسان الموجود هو الانسان المتصل لان حواسه تشكل وسائل تفاعله مع بيئته المادية والمعنوية، يعطي ويأخذ .. يرسل ويستقبل.

على سبيل الافتراض، لو راقب الانسان نشاطه اليومي منذ اللحظة التي يستيقظ فيها من نومه في الصباح.. إلى اللحظة التي يعود فيها مرة أخرى إلى النوم ليلاً، لوجد أن حياته كلها عبارة عن نشاط.. ولاكتشف أن حجما كبيراً من هذا النشاط هو اتصال قد يصل إلى ٧٠٪ من مجموع نشاطه اليومي.

فالإنسان يرى.. يتكلم.. يقرأ.. يسمع.. يكتب وأيضاً يحس ويشعر. وغير ذلك فإنه يوحي ويشير ثم يومئ. فعلى سبيل المثال، عندما يجتمع الفرد منا على مائدة الطعام مع الآخرين، فإنه لايمارس الأكل فقط، بل أيضاً يتكلم ويناقش، يضحك، يطلب ويأمر، يشعر ويلمس، يسمع ويستجيب. إنه ببساطة يمارس النشاط الاتصالي.. وبذلك يتضح أن الاتصال يستقطع وقتاً وحجماً كبيرين من أي نشاط يقوم به الإنسان.

كذلك يتبين هذا الاتصال عندما يجتمع الفرد بالآخرين في اجتماع عمل، أو عندما يراجع الطبيب، أو عند التسوق أو إلقاء الدرس أو السماع لمحاضرة، وأثناء مشاهدة التليفزيون أو الاستماع إلى الراديو. إنه ببساطة، يحدث عندما يلتقي الإنسان بإنسان آخر وجهاً لوجه وبدون وسيلة ويحصل بينهما تبادل في الكلام والأفكار بهدف نقل المعلومة سواء كان بالكلام اللفظي.. أو كان بالكلام غير اللفظي باستخدام الابتسامة أو الإشارة.. وبهز الرأس أو بنظرات العيون. ويحدث أيضاً عندما يحدث بين ملايين الناس عن طريق الصحيفة، الراديو والتليفزيون.

الفصل الأول

مفاهيم الاتصال

د. راكان عبد الكريم حبيب

بداية الإتصال

ازدادت أهمية الإتصال في هذا العصر بعد تطور أبعاد استخدامه على مستوى الإنسان.. وبعد تطور أبعاد نقله على مستوى الوسيلة:

على مستوى الإنسان:

لم يعد الاتصال يعني الكلام والخطابة فقط. بل أصبح يعني كل فعل انساني يحقق من خلاله مشاركة الآخرين في المعلومة.. وإتاحة المجال لحدوث المعنى. بين فرد مع آخر أومع آخرين في العمل، المفاوضات، البيع والشراء، وفي البيت مع أفراد الأسرة ومع كل من نلتقي به في كل مكان. بالكلام والإشارات أو حركات الجسم. حيث تكفي على سبيل المثال ملامح الوجه لإيصال المعلومة فالوجه الباش عند استقبال من نحب يعني نقل كلمة (أهلاً وسهلاً) . لذلك ، في هذا العصر، أخذ الإنسان يكتشف ويطور مهاراته الذاتية لاستخدام نفس الاتصال الذي كان يمارسه آباؤنا منذ آلاف السنين.. ولكن بصورة أكثر فعالية وأكثر تأثيراً.

على مستوى الوسيلة:

لم تعد طاقة الإنسان في إبلاغ المعلومة محدودة بحجم مساحة المكان. فرغم وجود الراديو والتليفزيون منذ عشرات السنين، كان نشر المعلومة محدوداً. أما اليوم، ونتيجة لتطور تكنولوجيا النقل فإن التليفزيون الذي يعد هو نفس تليفزيون الأمس مثلاً لاينقل الصورة فقط، بل أصبح قادراً على نقل الصورة ونقل الحدث ثم التنقل به في المشهد نفسه على الهواء مباشرة، من أي بقعة في العالم، إلي أي جهة أخرى في العالم. لقدتمكن بواسطة الاقمار الصناعية من تخطي حاجز الوقت.. وتخطي محدودية المكان وفارق التوقيت.

فأصبح التليفزيون ينقل الحروب على الهواء مباشرة.. وأصبح يجري اللقاءات مع مسؤولين في ثلاثة قارات مختلفة تبعد عن بعضها آلاف الأميال ويباعد بينها فارق التوقيت. وهذا يتم أمام المشاهد في مكان

واحد أمام عينيه في زمن واحد.

الوعي بالاتصال:

كيف حدث هذا؟.. وكيف كان الناس منذ آلاف السنين يفعلون بالاتصال في ذلك الوقت الذي لم يخترع فيه الراديو والتليفزيون؟ .. وماهو الفارق بيننا وبينهم؟.

لابد هنا أن نطل من على نافذة التاريخ لكي نطلع على كيفية ممارسة الإنسان للاتصال:

كان الاتصال في العصور السحيقة في القدم، يعتمد على الإنسان نفسه. حيث كان الكلام الذي يتخذ شكل المحادثة والخطبة والمناظرة هو وسيلة للاتصال. فكان -ولازال- الكلام فعالاً يستخدمه الناس لتحقيق أغراضهم من التفاعل مع الآخرين وتبادل المعلومة مثل الغرض الذي نحققه نحن انسان القرن العشرين من استخدام وسائل الاتصال الجماهيري كالصحافة والراديو والتليفزيون.

يدلنا التاريخ أن الاتصال لازم الانسان منذ أن خلقه الله على سطح الأرض. فاستخدم فيه الإشارة.. واستخدم النحت على الجدران في الكهوف.. واستخدم الرسم على الأعمدة. كذلك استخدم الكلام في أشكال متعددة ثم أخذت هذه الأشكال تتطور كلما زاد وعي الإنسان بإدراك مهاراته الإتصالية.

ان الذي يهمنا في هذا الكتاب هو كيفية نضوج الوعي بظاهرة الاتصال ثم تطور مفهومه وجعله مادة علمية قابلة للتعلم لكي يزداد وعينا به أكثر ولكي نمارسه بنجاح. في هذا المجال سوف نطل على العصر اليوناني لأنه يشكل تجربة فريدة ذات أثر كبير علي دراستنا المعاصرة للاتصال.

يمثل العصر اليوناني الممتد من القرن الخامس قبل الميلاد نقلة حضارية مهمة في تطور وعي الانسان بالاتصال ثم تأطيره علمياً لكي يدرس إلى الناس ويستفاد منه. وكان هذا التطور ناتجاً عن عدة عوامل

يرى جورج كيندي G. Kennedy أن طبيعة المجتمع اليوناني تعتمد على وسائل التعبير (الاتصال) الشفهي . حيث يعتمد كل من النظام السياسي والنظام القضائي على فنون الاتصال الشفهي. (١)

عوامل تطور الوعي:

كان تطور الوعي بالاتصال في اليونان نتيجة لتفاعل عدة عوامل.. نختار منها:

١.طبيعة الكيانات السياسية:

كانت الحياة السياسية في بلاد اليونان حافلة بالصراع السياسي.. والخلافات بسبب انقسام البلاد إلى دويلات متعددة عرفت في التاريخ باسم دويلات المدن City-States حيث كان لكل مدينة كيانها السياسي المستقل عن بقية المدن وكان من الطبيعي أن ينتج عن ذلك الانقسام والخلاف بروز حاجة ملحة للتعامل مع المعلومات لتدعيم التأييد السياسي في الداخل ثم مواجهة الكيانات السياسية المنافسة في الخارج.

هذه الحاجة تشابه حاجة أي دولة حديثة لأجهزة الإعلام لنشر الأخبار والمعلومات.. ونشر وجهة نظرها بين ملايين الناس. ففي العصر الحديث تُستخدم الوسائل الإلكترونية. أما في العصر اليوناني فكانت الوسائل تقليدية. حيث كانت تعتمد اعتماداً كلياً على مهارات الانسان نفسه Oral Skills لذلك كان الاتصال الشفهي هو النوع الذي تتفرع منه الاشكال المختلفة للاتصال بالجمهور عن طريق الخطابة، الجدل، والمناظرة ثم المسرح، والملاحم ،والأدب بوجه عام.

٢.النظام القضائي:

كان لنظام المرافعة (٢) والتقاضي أمام المحاكم دور كبير، ليس بالاهتمام بالإتصال فقط.. بل بتعلمه واستخدامه بين الناس. حيث كان على صاحب كل قضية أن يذهب بنفسه ويترافع أمام القضاة والمحلفين. لذلك ولّد هذا النظام والنظام البرلماني كما سنرى الحاجة لدى الناس لتعلم فنون الاقناع والخطابة.

٣.النظام البرلماني:

ساهم النظام البرلماني [٣] في اليونان في توليد الحاجة لدى الناس لتعلم فنون الخطابة وتطوير مهاراتهم الإتصالية بصفة عامة، تشمل هذه المهارات طرق الاقناع، المناظرة والجدل. لذلك كان على النائب في البرلمان أن ينمي مهاراته الاتصالية ويلتحق بمدارس تعليم الخطابة وفنون الاتصال الشفهي.. أو يدرس ذلك على يد البلغاء والخطباء الذين راج صيتهم وزادت حلقات دروسهم في المجتمع اليوناني.

٤.التأليف ونشر علم الخطاب:

أدت طبيعة المجتمع اليوناني المنوه عنها في النقاط السابقة، إلى تصدي البلغاء والعلماء للتفكير والملاحظة في استخدام الناس للاتصال ثم تأطيره والتأليف فيه.

دفعهم إلى ذلك، إعداد وتعليم الناس طرق النجاح في المجتمع عن طريق تنمية مهارات الاتصال لديهم.

يعتبر كوراكس Corax أول من ألف كتاباً عن تعليم الخطابة.. اسمه فن البلاغة (الاتصال) Art of Rhetoric بين فيه مهارات الاتصال الضرورية التي يحتاجها الناس لرفع القضايا في المحاكم. [٤]

كذلك تصدى الفسطائيون لتعليم الناس الخطابة وطرق الالقاء حيث اهتموا بفتح المدارس وبإلقاء الدروس في الاسواق والاماكن العامة.

في هذا الإطار، يعتبر أرسطو الذي عاش في القرن الرابع قبل الميلاد أول من ألف كتاباً عن الأتصال. وكان لهذا الكتاب دور كبير في دفع تطور مفاهيم الاتصال الى النمو في ذلك العصر. حيث كتب عن نظرية الاتصال وقسم أشكاله واكتشف عناصر العملية الاتصالية. [٥] ولازال لهذا الكتاب أثر كبير على إدراكنا لمفاهيم الاتصال في العصر الحديث.

ماهو الإتصال:

لكي نلم بمعرفة معنى الاتصال الذي يمارسه الانسان منذ بداية تاريخه على سطح الارض حتى تاريخ هذا العصر، لابد أن نوحد نظرتنا إلى هذا

الاتصال على أساس أنه ظاهرة انسانية وسلوك انساني يستخدمه الانسان لتبادل المعلومة والمنفعة لاستمرار حياته.

كما مر معنا، يستطيع الانسان استخدام شتى أشكال الاتصال بوسيلة وبغير وسيلة. فإلى جانب الكلام الذي يتحدث به يومياً، يستخدم الانسان العين والوجه واليدين كحركات للتعبير عما يريد قوله الى الأخرين. وبذلك، يستطيع التعبير عن الرفض أو القبول، الحزم أو الليونة، الامتعاض أو الترحيب، والأمر أو النهي.

هذا التنوع في التعبير، نمارسه داخل المنزل وخارجه أيضاً: في العمل أو في مكان الدراسة أو مكان الصحبة بين الزملاء والأصحاب.. في الاجتماعات الرسمية، بين ممثلي الحكومات والشركات، بين البائع والمشتري. في الأماكن العامة والمناسبات الرسمية التي تتطلب منا الكلام والمحادثة أو النقاش كاجتماع مجلس الآباء في المدارس أو اجتماعات مجلس إدارة المؤسسة التي نشترك في عضويتها أو بين الناس من ذوي الفعاليات لتشجيعهم وضم أسمائهم لتأسيس جمعية تعاونية للبر لسكان الحي الذي نقطنه.

كل تلك الانشطة تعد اتصالاً مثله في ذلك مثل الاتصال الذي يحدث من الفرد أو من مجموعة من الناس وبين ملايين الناس عندما يقرأون الصحف أو يسمعون الراديو أو يشاهدون التليفزيون.

كل هؤلاء يتصلون لأهداف كثيرة، لعل من أهمها هو نقل المعلومة. ولكي يتم نقل المعلومة بينهم، لابد من المشاركة في فهم المعنى الذي تحمله المفردات التي تحمل المعلومة.. ولابد من اختيار السلوك المناسب والوسيلة المناسبة لايصال معنى المعلومة بفاعلية.

تعريف الاتصال:

تشتق كلمة (اتصال) Communication من الاصل اللاتيني. فكلمة Communicar تعني مشترك. وفي المعنى الانجليزي تعني كلمة Com- mon شائعاً ومألوفاً.

ونستطيع من خلال المفردات السابقة أن نلم بمعنى كلمة اتصال على أساس:

أنها عملية نقل وتبادل المعلومات وجعل معانيها معروفة بين الناس لتحقيق غرض أو أثر ما.

وفي هذا الإطار نختار بعض التعريفات على النحو التالي:

* كل سلوك يعد اتصال. [٦]
* الاتصال هو تفاعل اجتماعي رمزي. [٧]
* عملية انتقال المعلومات والأفكار والوجدان بواسطة استخدام الرموز والكلمات والرسوم والصور (Berelson).
* عملية نقل المعاني من فرد لآخر (Cathcart).
* عملية مشاركة ديناميكية في المعلومات (Cleveger).
* العملية التي ينقل الفرد بواسطتها مثيراً ليغير أو يعدل سلوك الآخرين (Hovland). [٨]
* تبين هذه التعاريف أن الاتصال يشمل نشاط الإنسان اليومي ويعني ذلك أنه يحدث كضرورة لازمة للانسان بواسطة الكلمات أو الرموز - لغة غير لفظية - لكي يعمم المعنى بينه وبين الآخرين. ويمكن اختصار تلك التعاريف من خلال التعريف الذي قدمه كرونكايت Cronkhite.
* يحدث الاتصال عندما يتجاوب الإنسان مع الرمز.

يركز هذا التعريف على أنه:

١. اتصال انساني.
٢. يتضمن وجود رموز.
٣. لفظية وغير لفظية.
٤. يحدث بقصد أو بغير قصد.
٥. بواسطة مصدر يدرك أو لايدرك مايفعل.
٦. تُحدث تجاوباً عند المستقبل.
٧. ملحوظاً أو غير ملحوظ.

٨. ليس متعمداً بالضرورة.
٩. وليس بالضرورة أن يكون كامل الإدراك.
١٠. وليس بالضرورة، يسترعي انتباه المرسل.
١١. الذي يتجاوب مع رمز كان قد أرسله. (٩)

لماذا يتصل الانسان؟

كما مر معنا، أن الانسان يتصل بالآخرين لكي يلبي حاجاته ولذلك، فإنه لايمكن لنا أن نعرف السبب الذي يدفع الناس إلى الاتصال إلا بالتعرف على هذه الحاجات. فماهي هذه الحاجات.. وماعلاقتها بالاتصال؟. بعد ذلك يمكننا معرفة أهمية وضرورة الاتصال بالنسبة لنا.

للإنسان حاجات أساسية، يرتبط استمرار حياته على تلبيتها. فحاجة الإنسان إلى الماء – كما هي معروفة بديهياً – تعد ضرورية.. وعدم تلبيتها يؤدي إلى الموت فيفقد الانسان بسببها حياته. كذلك فإن الحاجة إلى الانتماء والحب والعلاقة الاجتماعية تتساوى في أهميتها مع الحاجة إلى الطعام والشراب لغرض حفظ الحياة الانسانية. لأن عدم تلبيتها يعني إجهاض العلاقة الاجتماعية بين الناس.. ويعني توقف حركة النسل وإعمار الأرض ذلك أنه لو لم يكن هناك دافعاً للأبوة والأمومة لما رغب الناس في الإنجاب.. ولو لم تكن هناك حاجة للانتماء إلى الآخر لتجسيد الحب والمودة والرحمة لما فكر أحد من الناس في الزواج.

ولكي نشبع هذه الحاجات، لابد للإنسان أن يتفاعل مع الآخرين .. ولابد من وجود الآخرين في حياة الإنسان لتبادل المصلحة والمنفعة وبذلك يصبح الاتصال أمر حتمي لأن الإنسان لايستطيع أن يلبي تلك الحاجات إلا بالاعتماد على الآخرين بواسطة الاتصال.

تلبية الحاجات:

هناك أكثر من منظور لدراسة هذه الحاجات. سوف نختار منها نظرية الدوافع لإبراهام ماسلو Abraham Maslow :

قَسَّم ماسلو الحاجات الأساسية للانسان إلى خمسة حاجات:

١. الحاجات البيولوجية Biological Needs.

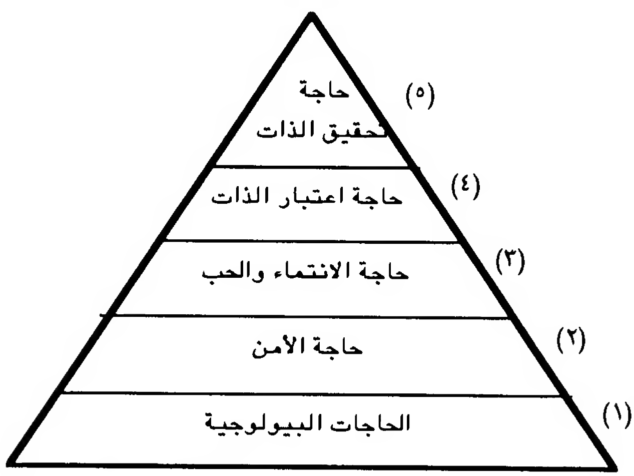
٢. حاجة الأمن Safty Needs.

٣. حاجة الانتماء والحب Belonging and Love Needs.

٤. حاجة اعتبار الذات Self Esteem.

٥. حاجة تحقيق الذات Self Actualization Needs. (١٠)

لهذه الحاجات سلم أولويات. فالانسان يحتاج في البداية إلى تلبية الحاجة الأولى التي تتضمن الحاجة إلى الطعام، السوائل، الهواء، الراحة، الجنس وكل ما يتعلق بوظائف الجسم.



نموذج الحاجات لماسلو

بمجرد الانتهاء من إشباع هذه الحاجة يندفع المرء إلى تلبية الحاجة الثانية ثم التي تليها وبالتدريج حتى يصل إلى نهاية سلم الحاجات. ذلك أن الإنسان -على سبيل المثال- المُعرَّض للأخطار في أرض نائية يبحث عن تلبية الحاجة الأولى مثل الماء لإطفاء العطش ولاينظر إلى تلبية الحاجة إلى تحقيق المركز الاجتماعي ومن ثم فإن تلبية الحاجة الأولى تدفعه إلى إشباع الحاجة الثانية وهي حاجة الأمن فيبحث عن كل ما يتعلق بتحقيق

سلامته ويبعد حياته عن الأخطار. ولقد تعددت سبل إشباع حاجة الأمن والسلامة فمنها ما يتعلق بوسائل الكسب مثل العمل المضمون، ومنها مايتعلق باستخدام الأشياء والآلات مثل إرشادات الطرق وتعليمات استخدام الآلات الخطرة.

بعد ذلك يسعى الإنسان إلى تلبية حاجة الحب والانتماء. ثم يتطلع بعدها إلى تحقيق اعتباره في المجتمع بين الناس فهو يحتاج أن يكون مقبولاً.. وله إعتباره.. وما يميزه عن الآخرين عن طريق الاستحسان الذي يمنحه إليه الناس. ثم تأتي بعد ذلك الحاجة إلى فرض الذات. فتشمل هذه الحاجة أقصى مايتمنى المرء من تحقيقه لكي يحافظ على اشباع حاجته لفرض نفسه في المجتمع فلاعب كرة القدم يظل يسعى إلى تحقيق المزيد من الأهداف حتى لو كان لديه رصيداً كافياً يرفعه إلى النجومية بدون منافس.. وكذلك الثري مهما ازداد رأس ماله فإنه يظل يسعى بكل إمكانياته إلى زيادته بالدخول في مشروعات استثمارية حتى لو كانت طويلة الأجل لاتتناسب مدة عوائدها الربحية مع سنين عمره الباقية.

خلاصة القول، أننا ندرس هذه الحاجات عند دراستنا للاتصال لكي نفهم كيف يلبي الناس حاجاتهم بواسطة الاتصال ذلك أن طرق إشباع الحاجات لاتتم إلا بالاتصال مع الآخرين. وفي سبيل تحقيق ذلك، لابد للإنسان أن يتصل بأشكال مختلفة من الفعل الإنساني مثل الكلام ، الحديث، الإصغاء، التفاهم، الإحساس، نقل الشعور. وبكل وسائل الإبلاغ لتبادل الخبرة والمعلومة.

مفاهيم الاتصال

Concepts of Communication

للاتصال طبيعة خاصة مرتبطة بظاهرة انتقال وتبادل المعلومات والمعاني بين الناس.. وبذلك، لايمكن فهم عملية الاتصال وفهم عناصرها المتداخلة بدون استيعاب هذه الطبيعة التي يمكن تبسيطها من خلال

مبادئ أساسية لفهم الاتصال:

١.الاتصال إنساني:

ذلك أن الإنسان يتميز بقدرته على توليد واستخدام الرموز ومن ثم استخدام الاتصال لتحقيق أهداف مدروسة. فالإنسان يخطط.. ويرسم استراتيجية فيختار مايقول ويختار كيفية ما يقول.

تنعكس هذه الخصوصية الإنسانية للاتصال على السلوك الاتصالي. حيث يتأثر بالوجدان والحالة الراهنة.. وبالميول والأهواء أو الاعتقادات. فالانسان يُحسن المعنى ويطوره.. ويقلل من قيمته أو يزيد من أهميته .. وقد ينقل كل أو بعض المعنى، فيخفي ويهول ويصدق ويكذب كل ذلك في سبيل تحقيق مايريده عن طريق الاتصال.

إننا كما يقول كل من بورجون وروفنر M. Burgoon & M. Ruffner أنه من المستحيل أن نفصل أنفسنا أو طبيعتنا الانسانية عن الاتصال. لأن كل خبراتنا وميولنا ووجداننا تشترك وتؤثر جميعها في عملية إرسال المعلومة.. (١١)

٢. معلوماتي يتضمن علاقة:

ينتج عن إدراكنا للمبدأ السابق، التسليم بأن الاتصال يتضمن معلومة يتبادلها الناس لتحقيق منفعة. هذه المعلومة، ليست بالضرورة كلاماً مكتوباً أو مقولاً بل قد تاتي أيضاً بكل أشكال الفعل الانساني - مثل البشاشة التي نظهرها في وجهنا عند لقاء من نحب التي نستخدمها لإيصال معنى الترحاب والقبول.

كذلك تؤدي بنا إنسانية معلومة الاتصال إلى التسليم بأن الاتصال يتضمن وجود علاقة بين الناس لإيجاد الاتصال لكي يتبادلوا هذه المعلومة .. ومن ثم يتفاعلوا حولها.

تتسم هذه العلاقة بالتنوع والاختلاف كالمساواة بين المرسل والمستقبل .. بين الزوج وزوجته وبين الصديق وصديقه. وتتسم أيضاً بعدم المساواة

كالعلاقة بين الموظف ورئيسه.

أحياناً تتبدل نوعية هذه العلاقة حسب الموقف والسياق الاتصالي. لذلك فإن نجاح الاتصال فيما يحققه من أهداف يعتمد على نوعية العلاقة التي يؤسسها مع الآخرين لتحقيق أهدافه الاتصالية.

٣.الاتصال حتمي:

كما مر معنا أن الاتصال يعني عملية تبادل المعاني .. أي أن هذا الاتصال لايقتصر على الكلمات فقط. لإننا نستطيع أن نفهم الآخرين بدون حدوث كلام أحياناً. فعلى سبيل المثال، لو جلس أحدنا في حفل مع الناس.. وكان منشغلاً مع نفسه فلم يعط المجال لغيره بالحديث معه، فإن الحاضرين سوف يدركون أنه لايريد الحديث معهم. على الرغم من ذلك. فإن الاتصال حدث لأنه أوحى لهم بعدم رغبته في الحديث.

كذلك، ان الاتصال يعني التفاعل مع الآخر. لأن حاجاته لايمكن أن تُلبى إلا بالاتصال مع الآخرين. لذلك فإن حتمية الاتصال تعني أن الانسان لايستطيع أن لايتصل.

٤.الاتصال رمزي:

كل إنسان يعيش في عالم يختلف عن العالم الذي يعيشه غيره من الناس. فنظرة الإنسان إلى نفسه.. ونظرته للأشياء والناس ثم نظرته إلى كيفية نظر الناس إليه تجعله فريداً بخبرته بالبيئة التي يعيش فيها ويتفاعل معها. هذا الاختلاف في خبرة الناس بالبيئة المحيطة بهم يجعل العالم الذي نعيشه من حولنا عالماً رمزياً.

هنا يلعب الاتصال دوراً كبيراً في جعل هذه الخبرات المختلفة موروثة ومشاعة ومشتركة بين الناس عن طريق نقل معاني الرموز التي يستخدمها الناس أثناء تفاعلهم مع البيئة.

ولأن الكلمات التي نستخدمها للتعامل مع الأشياء في البيئة لاتمثل المعنى الحقيقي لهذه الأشياء، نطلق على هذه الكلمات رموزاً لأنها تدل على مايحمله الناس من معان.

على سبيل المثال، كلمة "أمانة"، رغم وضوحها، إلا أن معانيها الحقيقية ومن ثم أهمية مردودها تكاد تكون مختلفة بين الناس رغم اتفاقهم على سموها لأن الخبرة المختلفة لكل فرد تجعل معاني تلك الكلمة مختلفة. لذلك فكلمة أمانة لاتعد هي الأمانة نفسها بل تعد رمزاً دالاً على مدلول.

من هذا المنطلق، نتعامل مع اللغة في الاتصال على أساس أنها رموز. فاللغة لاتحمل المعنى بل تشير إلى المعنى الذي اتفق حوله الناس للشئ نفسه عن طريق تعميم واتساع تنوع الخبرة فيما بينهم.

٥. الاتصال متجدد ومتغير:

في كل موقف يحدث فيه اتصال، يعد الاتصال انتاجاً جديداً ووليداً للحظة التي حدث أو سيحدث فيها. حتى لو حاولنا إعادة أي موقف فإن الإعادة تعد شيئاً جديداً أي فعل اتصالي جديد.

فعلى سبيل التمثيل، نحن لانستطيع أن نلغي المشاجرة التي حدثت أمس.. كذلك لاتستطيع أن نلغي إساءتنا للغير، فليس لنا إلا أن نعتذر وحينها سيبدأ موقف اتصالي جديد وليس إعادة له.

لذلك فإن الاتصال لايمكن إرجاعه إلى الوراء. فهو دائماً متغير. ورغم كونه مستمراً إلا أنه متجدد، لأن الظروف التي تسببت في حدوثه ليست هي نفس الظروف السابقة أو اللاحقة ذلك أن شعور المرء وميوله وانطباعاته تظل على وتيرة واحدة في كل فعل اتصالي جديد.

مفاهيم الاتصال

نستطيع الآن أن نبلور مفاهيم الاتصال ونختصرها في النقاط التالية:

١. الاتصال عملية مستمرة:

يعد الفعل الاتصالي نشاطاً انسانياً مستمراً. لأن اجرائية الاتصال كما يرى ديفيد بيرلو David Berlo تعد غير ثابتة. فهي دائماً متغيرة.. ومتجددة نتيجة العوامل الجديدة التي تطرأ عليها، وبالتالي تؤثر

فيها.[١٢]

لتبسيط ذلك نختار مثالاً من واقع مشاهدتنا للتليفزيون، فعندما نشاهد إعلاناً في التليفزيون عن سلعة الصابون مثلاً، فإن العملية الاتصالية لاتنتهي بانتهاء اللقطة الإعلانية. لأن الأفكار التي قد اكتسبناها من الإعلان سوف تستمر معنا حيث تعمل على تكوين ميل نحو الصابون يتسم بالقبول أو الرفض.. وبدون أن نشعر، قد تظهر آثار تلك المشاهدة في تكوين عادة استهلاكية باستخدام ذلك الصابون.. أو النفور منه وعدم الإقبال عليه.

وعندما نشتري ذلك الصابون، فإن بداية الاتصال لم تبدأ لحظة الشراء لأن تلك اللحظة متأثرة في الواقع بأفعال اتصالية سابقة فقد تكون اللقطة الإعلانية.. أو كلام الوالدة عنه أو أفكار مسبقة عن بعض مكونات الصابون الفعالة والتي تتوفر في ذلك الصابون موضوع الشراء.

معنى ذلك، أن عملية الاتصال تستمر بصورة لايمكن أن تحدد بدايةً للاتصال.. ولايمكننا بالضرورة أن نحدد نهاية له أيضاً. فعندما نلتقي بصديق أو قريب في مكان ما، فإن الاتصال لن يبدأ مع لحظة اللقاء لأن العلاقة التي بيننا كانت قد بدأت منذ فترة طويلة.. وهي مستمرة معنا بشعورنا الذي عبرنا عنه في لحظة الترحيب. فتلك اللحظة التي حدث فيها الاتصال، كانت مفعمة بتراكمات اتصالية سابقة حيث تتصل بأفكارنا وشعورنا ووجداننا.. وتتدخل فيها أيضاً العادات والتقاليد في نفس الوقت الذي تلعب فيه الصورة التي كوناها عن ذلك الشخص منذ زمن بعيد. دوراً كبيراً في تشكيل نوعية فعل الاتصال.

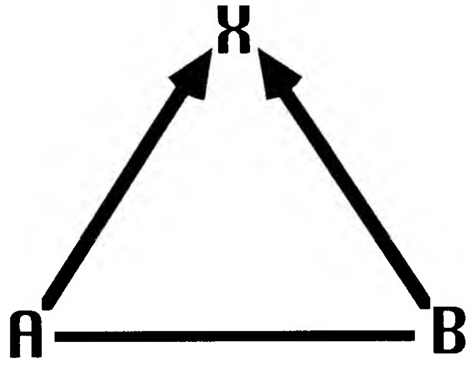
٢. الاتصال، تفاعل اجتماعي:

عندما تستخدم كلمة تفاعل في الاتصال، فإنها تشير إلى مايتضمنه الاتصال من أفعال تؤدي جميعها إلى حدوث الارتباط بين المرسل والمستقبل. منها، الحوار، التجارب، المشاركة، رد الفعل.. وإتاحة المجال لكل من المرسل والمستقبل للتعبير أمام الآخر.

لذلك فإن كلمة تفاعل في هذا الإطار، تعني نفس الشئ وتعني نفس

المعنى الذي ترمي إليه كلمة اتصال. ذلك عندما نتوسع في قراءة أبعاد ما تهدف إليه عملية الاتصال Communication Process يتضح أن كلمة تفاعل تشير إلى وجود اتجاهين بين المشتركين في الموقف الاتصالي. وتعني هذه الثنائية في الاتجاه، الأخذ والعطاء وتعني أيضاً التجاوب، وكما مر معنا، أن التفاعل ضروري في الاتصال، لأنه لايمكن للانسان أن يلبي ويشبع احتياجاته ورغباته المادية والعاطفية إلا بوجود الغير الذي لايمكن ان يتم اجراء التفاهم معه إلا بالاتصال أو التفاعل. يؤكد هذا المعنى نيو كامب Newcomb في نموذجه المعنون باسم ABX حيث يعتبر نيو كامب في هذا النموذج أن أي تفاعل بين فردين A و B نحو شئ ما X يؤدي إلى حدوث الاتصال بينهما.(١٣)

Newcomb's model, (Adapted)



٣. الاتصال عملية متداخلة العناصر:

كثيراً مانلاحظ أن الفرد منا أحياناً يوافق على موضوع ما.. ثم إذا سئل عنه مرة أخرى يبدي معارضته لنفس الموضوع. يرجع السبب في ذلك إلى دخول عامل جديد ربما كان ضئيلاً وغير ملحوظ إلا أنه يعد مؤثراً في المحصلة النهائية للفعل الاتصالي.

أحياناً، تلعب البيئة التي يجري فيها مسرح الاتصال دوراً كبيراً في

هذا المجال. لذلك فإن الزوجة المتميزة بمهارات الاتصال العالية تتحين الوقت المناسب الذي يستجيب فيه الزوج لمتطلبات المنزل. فالجو أو حالة الطقس الحار وأثناء العودة من العمل وأثناء الإرهاق والتعب الذهني أو النفسي لاتعد أوقاتاً مناسبة لتحقيق أغراضها.

معنى ذلك أن الاتصال يتكون من عدة عناصر، تساهم جميعها في انتاج الفعل الاتصالي. حيث تتفاعل مع بعضها داخلياً بصورة مترابطة.. ومن ثم تتبادل انتقال التأثير بينها. ذلك أن أي تغيير في أي عنصر من عناصر الفعل الاتصالي يؤدي إلى إحداث تغيير في أداء العناصر الأخرى.. وبالتالي يحدث تأثيراً على نتيجة الاتصال. فلو سلمنا بأن الاتصال لايحدث بدون وجود مرسل أو مستقبل ولايحدث بدون وجود رسالة، فإننا سندرك أن نتيجة الاتصال تتغير بوجود عوامل أخرى وبالتالي ستتغير أيضاً عند غياب تلك العوامل أيضاً.

٤. الاتصال، عملية دائرية:

اعتاد الناس أن يعطوا المتكلم أو المتحدث يعني (المرسل) أهمية كبيرة في عملية الاتصال. فكلما كان المتكلم بليغاً وقادراً على الحديث، كلما كان الاتصال أقوى. وفق هذا التصور يصبح الخبر قوياً ومؤثراً إذا أذاعه مذيع مشهور بغض النظر عن أي دور يقوم به المستقبل.

يوصف الاتصال في هذا الاطار ، بأنه أحادي الاتجاه Linear أي أن الاتصال له اتجاه واحد.. من المرسل إلى المستقبل فقط وليس له اتجاه آخر نحو المرسل نفسه.

في الأربعينات من هذا القرن، تبدل هذا الانطباع.. وتطورت قدرتنا على استيعاب مفاهيم الاتصال فقد كان التركيز ينصب على دور المرسل فقط ولكن منذ الأربعينات ظهر استخدام مصطلح القائم بالاتصال Com-municator أي المرسل والمستقبل يعبر عن دور المستقبل أيضاً وتفاعله مع المرسل. [١٤] لأن الرسالة لم تعد تعتمد على قدرة المرسل فقط، بل أيضاً تعتمد على فعالية المستقبل أيضاً. فللمستقبل دور مهم أيضاً في إتمام عملية إيصال المعلومة وانتقال المعنى وفق العوامل التالية التي تجعل

الاتصال ناجحاً:

أ. مهاراته الاتصالية «قدرته على الاستقبال والإرسال.. وسرعته في التجاوب».

ب. خبرته عن المعلومة.

جـ. علاقة الرسالة باهتمامات المستقبل.. وتلبية احتياجاته .

د. سمعة ومصداقية المرسل عند المستقبل.

هـ. نظرة الانسان لنفسه ونظرته إلى البيئة وإلى الناس وإلى توقعاته في كيفية نظر الناس إليه.

هذه العوامل تجعل للمستقبل دوراً جديداً. فعندما يتحدث إليه شخص ما فإن المستقبل لايكون مستقبلاً فقط.. بل مرسلاً أيضاً فهو يستقبل ويفهم الرسالة وأيضاً يفكر في محتواها ويتفاعل معها ويتجاوب مع المرسل حولها.

يوصف الاتصال في هذا الإطار، بأنه دائري الاتجاه Circular من المرسل إلى المستقبل.. ومن المستقبل إلى المرسل. ولعل أول من تحدث عن هذا المفهوم هو ولبر شرام Wilbur Schram (١٥) حيث صور اتجاه الاتصال دائرياً. يتفاعل فيه المرسل مع المستقبل ويتفاعل فيه المستقبل مع المرسل. إذ يقوم كل منهما بأداء وظيفتين هما ، الإرسال والاستقبال. يرسل المرسل رسالته إلى المستقبل الذي يصبح مرسلاً عندما يتجاوب معها فيقوم بإرسال رده أو تجاوبه معها إلى المرسل الأول الذي أصبح مستقبلاً وبذلك يصبح كل من المرسل والمستقبل قائماً بالاتصال Effective Communicator وليس مرسلاً فقط ولا مستقبلاً فقط.

الفصل الثاني

عملية الاتصال

د. راكان عبد الكريم حبيب

تمهيد

من خلال تعريفات الاتصال السابقة، فهمنا أن الاتصال يعني نقل المعلومة.. والمشاركة في فهمها مع طرف آخر. فعندما نقوم بالاتصال بفرد آخر، يعني ذلك أننا نعمل على إيجاد شئ عام أي معروف بيننا وبينه.. ثم نشترك في فهم معنى هذا الشئ المنقول.

هناك خمسة عوامل - على الأقل - تساهم في عملية إيصال المعنى:

١. النقل
٢. الفهم
٣. المشاركة
٤. الاستعلام
٥. الإيجاد

كل ذلك يعد حصيلة لشئ واحد نطلق عليه عملية الاتصال، تَحدث عندما يتحدث شخص ما أو يكتب رسالة أو يقرأ صحيفة أو يشاهد التليفزيون.. وحتى عندما يشترك في محادثة مع آخرين، أو يستمع إلى الراديو. وفيها يتم تبادل المعلومة.. ثم المشاركة في معناها بواسطة عناصر عدة نطلق عليها عناصر الاتصال Elements of Communica-tion.

عناصر الاتصال:

هناك ثلاثة عناصر مهمة لابد من توفرها لكي يحدث الاتصال بين الناس. فلابد من وجود شخص ما في أحد الجوانب لكي يرسل المعلومة، نطلق عليه اسم المرسل Sender .. ولابد من توفر شئ ما يدور حوله الاتصال نطلق عليه اسم رسالة Message.. ولابد أيضاً من وجود شخص آخر على الطرف الثاني يستقبل الرسالة، نطلق عليه اسم المستقبل Receiver.

دور أرسطو في تأطير العناصر:

أول من تكلم عن عناصر الاتصال هو أرسطو Arstitle في كتابه المعنون باسم "البلاغة" Rhetoric. اتسم الاتصال في ذلك العصر، بالنشاط الخطابي وانعدام الوسائل الناقلة للاتصال. على ضوء ذلك، قسم أرسطو عناصر الاتصال إلى ثلاثة عناصر ، لو ترجمنا معانيها إلى لغة الاتصال الحديثة لما وجدنا اختلافاً بينها وبين مكونات أشكال وفنون الاتصال الحديث.

١. الخطيب Speeker: يعني المرسل Sender أي المتصل ، هو من يقوم بإرسال المعلومة مثل المتحدث، الكاتب، المذيع.
٢. الخطبة Speech: تعني الرسالة Message. أي الموضوع أو المضمون سواء كان لفظاً أو فعلاً.
٣. المستمع Listener: يعني المستقبل Receiver. أي من يستقبل الرسالة سواء كان فرداً كما يحصل في الاتصال بين فردين. أو كان عدة ملايين من الناس كما يحصل في الاتصال الجماهيري عبر وسائل الاعلام ونطلق على هذه الملايين اسم، الجمهور.

بالاضافة إلى تلك العناصر، هناك عناصر أخرى تفرضها بعض المواقف الاتصالية. على سبيل المثال، في الاتصال الذي يحدث وجهاً لوجه بين فردين، لايتطلب الموقف الاتصالي توفر وسيلة اتصال. بينما يتطلب وجودها عند الاتصال بجماهير كبيرة ومتفرقة، حيث تعد الوسيلة أساسية.. وبدونها لايمكن أن يحدث الاتصال ولايمكن أن تنتقل المعلومة أبداً.

لذلك تعد تلك العناصر السابقة ناقصة في بعض المواقف الاتصالية.. وهناك عناصر أخرى، نحاول اختصار أهمها على النحو التالي:

أولاً: المرسل :Sender

ويطلق عليه أحياناً المصدر (Source) .. المعنى البديهي لكلمة مرسل هو المتحدث أو المتكلم. ولكن في حقيقة الأمر، يشمل المعنى أنشطة اتصالية متعددةتتركز جميعها حول ارسال المعلومة. سواء كانت بالكلام

أو بالرمز سواء كانت وجهاً لوجه مثل المحادثة، الخطبة، المناظرة والمفاوضات أو كانت عن طريق وسيلة كالكتاب أو التليفزيون. ومعنى ذلك، ان المرسل هو من يقوم بالإبلاغ او الاتصال.. حتى لو كان بالرمز. فالأم حين تبتسم لطفلها أثناء سؤاله عن حاجة يأخذها، فإنها ترسل موافقتها بالسماح لأخذ ذلك الشئ حتى لو لم تتلفظ بالكلام.

مهما تعددت أهداف المرسل، فإن الهدف الأساس يشمل تحقيق رغباته من الآخرين. وعلى هذا الضوء ، فإن المرسل الناجح هو من يستطيع أن يقنع الناس برأيه.. ويؤثر فيهم.. ويحصل على مايريد منهم.

صفات المرسل الناجح:

هناك عدة صفات لابد من توفرها في المرسل لكي يكون اتصاله ناجحاً وفعالاً.. من هذه الصفات:

١. المصداقية:

معنى المصداقية كما عبر عنها أرسطو في كتابه البلاغة، هي الصفات التي تجعل المتحدث مؤثراً (١٦) من هذه الصفات الأمانة، الصدق، السمعة، والنزاهة . بالاضافة إلى ذلك هناك عاملان يقويان ويؤسسان المصداقية وهما:

أ. الإلمام بالموضوع

ب. الخبرة

والمقصود بالإلمام بالموضوع، هو توفر المعلومات الكافية. ويعتمد حجم هذه المعلومات على طبيعة الموقف الاتصالي. ففي الوقت الذي لايتطلب فيه الموقف الاتصالي بين الزوج والزوجة أو الأب وابنه حول اختيار مكان النزهة، التعقيد أو الغزارة في المعلومات فإن مواقف أخرى تتطلب ذلك وتستدعي أيضاً البحث عنها مثل مايحتاج إليه المحاضر من قراءة وتنقيب عن المعلومة في المكتبات.. ومثل مايحتاج إليه معدو برامج التقارير السياسية أو العلمية التليفزيونية من تحري المعلومة وتتبعها من مكان إلى آخرثم نقلها بالكاميرا أمام أعين الجماهير.

بواسطة هذه المعلومات، يتمكن المرسل من التحكم في الموقف الاتصالي.. وتولد الثقة في نفسه.. وتنعكس على قابلية قناعة المستقبل بمحتوى الرسالة.

أما الخبرة في الاتصال فهي علاقة المرسل بالموضوع.. وأهليته في الحديث عنه. ويتضمن ذلك مرجعية المرسل. فالمتحدث عن شؤون الصحة هو الطبيب.. والمتحدث عن قضية كروية إما أن يكون لاعب كرة أو معلق رياضي مثلاً وكذلك المتحدث عن أجود أنواع مساحيق الغسيل هو ربة المنزل وليس رب المنزل.

وكمثل على ذلك، نلاحظ حرص مروجي معجون الأسنان على ارتداء ممثل الإعلان زي الطبيب.. مما يعني أن المتحدث يشكل مرجعية عالية نابعة من العلم بالشئ.. والخبرة به مما تجعله متحدثاً معتمداً Authorized يحق له الحديث عن ذلك المعجون بمصداقية عالية توحي به الرسالة باعتباره طبيباً يدلي بشهادته عن شئ يعرفه ويمكنه من نصح الناس باستخدامه.

بواسطة هذه المصداقية، يستطيع المرسل تكوين علاقة مع المستقبل.. يحصل بها على ثقة المستقبل فيه فيكون مصدراً موثوقاً به أي مُصَدَّقاً. وبالتالي تنعكس هذه العلاقة على تسليم المستقبل بمحتوى الرسالة والتأثر بها.

٢.مهارات الاتصال:

تتضمن هذه المهارات، القدرة على استخدام كل الوسائل المؤثرة. فلايرتبط ذلك باستخدام اللغة اللفظية فقط.. ولا اللغة غير اللفظية أيضاً، بل بالإضافة إلى ذلك:

أ. قراءة واستيعاب تجاوب وردّ فعل المستقبل.

ب. سرعة الاستجابة لها.

ج. معرفة اتجاهات ودوافع المستقبل.

د. معرفة طبيعة الموقف الاتصالي

هـ. الإلمام بفنون الإقناع والتأثير في الآخرين.

و. تلبية اهتمامات المستقبل.

كلما وضع المرسل نفسه في موقف المستقبل، فإنه يستطيع أن يفهم طرق وصول تأثير الرسالة. فالشعور بشعور المستقبل وتبني أفكاره والتعاطف معه.. وإشعاره بأن هناك شيئاً مشتركاً بينهما، يسهل طرق قبول المستقبل للمرسل.

ثانياً: الرسالة Message

المقصود بالرسالة في عملية الاتصال هو، كل مايتم نقله وتبادله بين المرسل والمستقبل. أي أن الرسالة هي المعلومات التي يرسلها المرسل أو المستقبل إلى الآخر. ليس بالضرورة أن تكون هذه المعلومة أو المعلومات مكتوبة مثل التي في الكتب أو كتلك التي تخرجها أجهزة الكمبيوتر. بل هي تعني كل الكلام المقول أي الاتصال اللفظي Verbal Communication أو ما يحل محله من أنواع الاتصال غير اللفظي Nonverbal Communication أي اللغة غير الكلامية.

ومعنى ذلك أن الرسالة تعني أي شئ يقوله الانسان أو يفعله ليحمل معنى إلى الآخرين.

عناصرالرسالة:

١. الشفرة Code: وهي الطريقة التي تتم فيها تشكيل الرموز سواء كانت لفظية أو غير لفظية.

٢. المضمون Content: وهو محتوى الرسالة.

٣. المعالجة Treatment: [١٧] وتعنى صياغة الأسلوب.. بناء المحتوى واختيار الطرق المناسبة لضمان حدوث المعنى.

ثالثاً: الوسيلة: Medium

هي القناة التي تحمل الرسالة أو معانيها وتنقلها إلى الآخرين. ويطلق عليها أحياناً الوسيط، وهي فعلاً بمثابة الوسيط الذي يربط بين المرسل والمستقبل.

أنواع الوسائل / القنوات:

١. القنوات المباشرة، ويمكن أن نطلق عليها اسم القنوات الشخصية Interpersonal Channel. تقوم بوظيفة النقل وجهاً لوجه عن طريق:

أ. القناة البصرية Visual Channel.

ب. القناة الشفهية Oral Channel.

جـ القناة الجسدية أو قناة اللمس Body / Channel.

٢. القنوات غير المباشرة أو القنوات الآلية وهي التي تقوم بوظيفة النقل عن طريق وسائل منها:

أ. وسائل الاتصال الجماهيري Mass Media–وسائل الإعلام– مثل، الصحيفة، الراديو والتليفزيون.

ب. وسائل وسطية Medio Communication –غير جماهيرية– مثل، التليفون، الفاكس، الكمبيوتر.

عوامل اختيار ونجاح الوسيلة:

لايمكن القول بوجود وسيلة أفضل من وسيلة أخرى، لأن الموقف الذي يحدث فيه الاتصال هو الذي يحدد أفضلية وسيلة اتصال على وسيلة أخرى: ففي الوقت الذي أصبح فيه دور التليفزيون بالغ الأهمية والتأثير إلا أن هذا الدور قد يقل أو يتلاشى تماماً فعلى سبيل المثال، في قرية نائية ليس بها كهرباء يعتمد برنامج محو الأمية على وسيلة الاتصال المباشر أي الشخصي أكثر من وسيلة الاتصال الجماهيري الذي يتم عن طريق التليفزيون أو الراديو. لذلك هناك عوامل واعتبارات تتدخل في اختيار الوسيلة المناسبة ومن ثم تساعد على إنجاحها.. منها:

١. مراعاة ظروف وطبيعة الموقف الاتصالي.

٢. اختيار نوع الاتصال المناسب للوسيلة ويتضمن ذلك:

أ. مهارة استخدام الاتصال غير اللفظي للوسائل المباشرة الشخصية. مثل استخدام الصوت، ومعرفة موضع الخفض أو الرفع. اختيار أماكن الوقفات. استخدام تعابير الوجه وحركات الجسم ثم حركات اليد لاظهار التأكيد أو الحزم أو الليونة.

ب. مهارة استخدام الاتصال اللغوي أثناء الحديث والمحادثة أو الخطبة

والمحاضرة سواء كان ذلك من خلال الوسيلة في الاتصال الجماهيري أو من دونها في الاتصال الشخصي.

جـ- مهارة استخدام الوسائل الفنية للوسائل المباشرة كالتليفزيون مثلاً حيث يتطلب ذلك نقل الكلام إلى فعل مصور يشاهده الناس.

رابعاً: المستقبل Receiver

هو الذي يستقبل الرسالة التي يرسلها المرسل.. وقد يكون المستقبل فرداً واحداً أو عدة أفراد أثناء الاتصال الذي يحدث وجهاً لوجه.. وقد يكون المستقبل عدة ملايين من الناس كما في الاتصال الذي يحدث من خلال وسائل الإعلام كالتليفزيون مثلاً إلى ملايين الناس.

يحتل المستقبل أهميةً تُعادل وجود المرسل في عملية الاتصال. فعليه يقع عبء فهم الرسالة وفك رموزها.. أي عليه أن يقوم بعملية الاتصال كما يقوم بها المرسل. ذلك أنه يقوم بالاصغاء والتفكير ثم رد الفعل والتجاوب. أي أنه يشترك في فعل الاتصال.

وبالتالي يقع على المرسل فهم صفات المستقبل ليعرف الطريقة التي يتقبل بواسطتها المستقبل الرسالة. هذه الصفات لها دخل بنوعية جنس المستقبل ذكراً كان أم أنثى. . وبمراحل عمره.. وحالته النفسية والاجتماعية ودرجة ذكائه وثقافته.

إذن فهذه العوامل التي تؤثر في تكوين المستقبل وتجعل المستقبلين مختلفين، توضح أن تأثير الرسالة لايعتمد على قوة تأثير المرسل فقط.. بل على دور المستبقل أيضاً وكذلك على من هو المستقبل وعلى كيفية تفاعله مع المرسل.

ان أهمية المستقبل لاتنبع من دوره في فهم الرسالة فقط، ولكن أيضاً في اشتراكه في صنع الفعل الاتصالي وتفاعله مع المرسل، في الأربعينيات من هذا القرن كما مر معنا نما مفهوم ثنائية الاتصال بين المستقبل والمرسل. فحين يرسل المرسل رسالته إلى المستقبل ، فإن المستقبل يتفاعل معها ثم يتجاوب مع المرسل. في هذه الحالة يصبح المستقبل مرسلاً ويصبح المرسل الأول مستقبلاً. لذلك يقوم كل من المرسل

والمستقبل بوظيفتين هما الإرسال والاستقبال في نفس الوقت. هذه الثنائية في الاتصال بين المرسل والمستقبل وتبادل الأدوار بينهما تجعل كل منهما «قائم بالاتصال» Communicator.

صفات المستقبل الناجح:

يمكن القول أن بعض صفات المرسل الناجح تنطبق على المستقبل أيضاً. فعلى سبيل المثال لابد من توفر مهارات الاتصال لكل منهما.. ولكن يختلف كل منهما في توظيف هذه المهارات. إذ أن المرسل يوظف مهاراته بهدف ترميز الرسالة لإرسالها إلى الآخرين، بينما يوظفها المستقبل بهدف تفكيك رموز هذه الرسالة استعداداً لفهمها.

إضافة إلى ذلك هناك بعض الصفات التي تميز نجاح اتصال المستقبل، منها:

١. مشاركة المرسل الشعور.
٢. سرعة التجاوب.
٣. إيجاد الاهتمام بالرسالة.
٤. توفر الرؤية النقدية.
٥. إيجاد عامل الإثابة لكل منهما.

خامساً: الأثر Effect

تتضمن طبيعة العلاقة الاتصالية بين كل من المرسل والمستقبل حدوث شئ ما.. نطلق عليه اصطلاحاً «الأثر». وهو يعد نتيجة حتمية لما يحدث بينهما.

اهتم الإنسان بدراسة الأثر في الاتصال منذ بداية نمو أدراكه بظاهرة الاتصال. وكان الاهتمام منصباً على المرسل أي الخطيب باعتباره هو الذي يرسل الخطاب. وعُرف هذا الاهتمام تاريخياً بدور المرسل في التأثير وذلك في جميع العصور القديمة التي لم تعرف إلا الصوت وسيلة للاتصال، ففي العصر اليوناني والروماني نجد ذلك واضحاً من خلال أعمال أرسطو وكوانتليان. وكذلك نجد ذلك الاهتمام واضحاً في الثقافة العربية من خلال ما نسمعه من تركيز على فحولة الشاعر.

وأصبح اليوم يُنظر إلى هذا الأثر من خلال كونه عملية إجرائية شاملة Process:

* ففي الخطابة، أصبح هناك تركيزاً على تفاعل الخطيب مع البيئة.. وبصورة أوضح، مع أفكار المستمعين والتعبير عنهم. وانسحب على الكاتب والصحفي حيث من المفترض أن يعكسا رغبات واهتمامات المستقبل.
* في الاتصال الجماهيري، لم يعد الاهتمام يتمركز حول أثر وسائل الإعلام ودورها في تشكيل اتجاهات الناس وبناء رأي عام أو تطبع إجتماعي أو في نشر التنمية بل أخذ الاهتمام أبعاداً أكثر حيث يشمل دور العوامل المتغيرة في البيئة الاجتماعية والاقتصادية.. وفي ظروف المستقبل نفسه في عمل تأثير وسائل الإعلام.
* في الاتصال المباشر الذي يحدث وجهاً لوجه، أصبح لثنائية الاتصال بين المرسل والمستقبل وتبادل الأدوار بينهما دوراً في جعل الأثر لايقتصر حدوثه من قبل المرسل فقط.

على أن مايميز طبيعة الأثر في أشكال أو مستويات الاتصال المختلفة، هو **آنية حدوثه**. ففي الاتصال الجماهيري قد يكون بطيئاً.. وإذا حدث، قد لايتمكن المرسل أن يعرف مصدر حدوثه. أما في الاتصال الذي يحدث وجهاً لوجه، فإن ملامحه تتبدى في حينه أي في وقت أسرع. على سبيل المثال، يأتي احمرار الوجه لحظة حدوث الإحراج.

بدون وجود هذا الأثر، لايمكن أن يحدث الاتصال.. ولايمكن أبداً القول بحدوثه. لأنه يعد نتيجة حتمية للعلاقة التي بين المرسل وبين المستقبل أي نتيجة لما يريد أن يتركه المرسل على المستقبل. وبذلك تترك الرسالة «الأثر» على المستقبل في ثلاث نواحٍ هي الناحية الذهنية، الناحية الوجدانية والناحية السلوكية.

سادساً: التجاوب Feed back

يقصد بالتجاوب ، كل مايفعله المستقبل تجاه المرسل.. أي إرسال شئ ما من المستقبل إلى المرسل، يتضمن التفاعل والحوار.

يلعب التجاوب دوراً مهماً في حياتنا اليومية فطالما أننا لانستطيع أن لانتصل فإننا أيضاً لانستطيع أن لانتجاوب أيضاً. ولتقريب ذلك، نختار بعض الأمثلة لما نمارسه يومياً من أحاديث مع الآخرين.

* نلجأ أحياناً إلى تعديل أو تغيير أقوالنا وآرائنا أو رغباتنا كنتيجة طبيعية لما نتلقاه من آراء الناس. من حولنا . فعندما لايتحقق مانطلبه من الآخرين، نحاول مرة أخرى أن نكرر الطلب بأسلوب آخر.
* عندما نستمع إلي من يحادثنا بالتليفون، نحاول إشعار الطرف الآخر أننا معه فنحاول أن نسمعه تجاوبنا. حيث نلجأ إلى الأصوات غير اللفظية مثل أوووه آاه بالاضافة إلى استخدام اللغة اللفظية نفسها باستخدام كلمة واحدة أو جملة قصيرة مثل نعم.. لا.. صحيح! (كدة).
* عندما نتحدث مع انسان آخر وجهاً لوجه فإننا نستخدم حركات جسمنا وتعبيرات وجوهنا للتعبير عن رأينا أو شعورنا نحو الطرف الآخر. فقد نستخدم رأسنا بنعم أو لا وقد تشتد ملامح الوجه أو نبعد بجسمنا إلى الوراء قليلاً لابداء عدم الرغبة في الحديث. أو تنشرح أسارير الوجه لاصباغ الموقف الاتصالي بالرغبة في التجاوب والاستمرار.

<u>أهمية التجاوب:</u>

* يساعد المرسل على تعديل الرسالة حسب طبيعة الموقف الاتصالي.
* يساعد المستقبل على إظهار مشاركته وتفاعله مع المرسل.
* يوصي بالرغبة أو عدم الرغبة في الاستمرار.
* بالاضافة إلى ذلك كما يرى فيشر Fisher.. أنه يدعم ويقوي الاتصال عن طريق إظهار استخدام عامل الإثابة (الترغيب والمكافأة) أو استخدام العقاب (الترهيب). (١٨)

رغم هذه الأهمية للتجاوب، إلا أنه لايحدث في كل موقف اتصالي. وقد يأتي مختلفاً. ففي الاتصال الجماهيري قد لايحدث، وإذا حدث يعد بطيئاً

فيتم حينئذ بالبريد وأحياناً يكون مكلفاً حين يتم ذلك بالتليفون بين المستمع أو المشاهد في البرامج المنقولة على الهواء أو تلك التي تستخدم أجهزة الأقمار الصناعية للبث المباشر.

أما في الاتصال الذي يحدث وجهاً لوجه Face to Face، فإن التجاوب يعد حدوثه أمراً حتمياً وسريعاً.. ويكون أيضاً فورياً. فعندما نتكلم مع انسان آخر فإننا نستخدم إلى جانب الكلام كلاماً آخر غير لفظي حيث نتجاوب بحركات الرأس وبميول الجسم إلى المتحدث أو الشرود منه.. ويتم أيضاً بحركات العين وبتعبيرات الوجه. ومن ذلك كله نلقى عدم التشجيع ونلقى أيضاً التشجيع مثل مايتمثل في بشاشة الوجه تعبيراً عن القبول.

سابعاً: الموقف الاتصالي The Communication Situation

عندما ندرس الموقف الاتصالي، يسترعى انتباهنا ما درسناه في الثانوية في دروس البلاغة عن «مراعاة مقتضى الحال» حيث يقصد به معرفة العوامل التي كونت العمل الإبداعي الأدبي. كذلك نستخدم في الاتصال مصطلح الموقف الاتصالي حيث يقصد به جميع العوامل المكونة والمؤثرة في تشكيل الفعل الاتصالي. فالاتصال يعد نتيجة عوامل كثيرة إضافة إلى العوامل المنوه عنها سابقاً. إذ هناك الحالة النفسية لكل من المصدر والمستقبل. وهناك حالة الجو والمكان الذي يحدث فيه الاتصال إضافة إلى الوقت والزمن الذين ينتج فيهما العمل الاتصالي.

تفرض هذه العوامل نفسها على تشكيل الاتصال نفسه. ذلك أن كل فعل اتصالي، لابد أن يحدث في موقف، وبالتالي فإن طبيعة الموقف تؤثر على طبيعة الحدث الاتصالي. على سبيل التمثيل، يلعب المكان دوراً مهماً في هذا الصدد. ففي المكان الفسيح نخفض أصواتنا .. أما في المكان الصغير الحجم، نتوسع في الحديث بصوت عال.

ولكن رغم ذلك لايعد المكان العامل الوحيد في تشكيل الفعل الاتصالي. فإذا كان خفض الصوت ضرورياً في المكان العام، فإن ارتفاع الصوت والصراخ والصياح أيضاً يعد مقبولاً بين أغلب المتفرجين على مباراة كرة

القدم في ساحة الاستاد الرياضي. ورغم امكانية رفع الصوت في المكان الصغير، إلا أن ذلك لاينطبق على مكان المصعد الكهربائي حيث يعد خفض الصوت إلزاماً اجتماعياً حتى أننا نكتفي بالجمل القصيرة وأحياناً بالكلمات فقط.

معنى ذلك أن طبيعة العامل هي التي توجه حركة تشكيل الفعل الاتصالي. من هذا المنطلق سوف نختار العوامل المتوافقة مع طبيعة العوامل نفسها التي طورها بروكرايد W. Brockried في نموذجه لتأطير أبعاد الاتصال الشخصي في الاتصال البلاغي: (١٩)

أبعاد الموقف الاتصالي:

١. الأشكال/الإجراءات Formats:

وهي العوامل والطرق التي تحدد دور القائم بالاتصال كتحديد من يتكلم ومن يستمع.

٢. القنوات Channels:

وهي لفظية وغير لفظية أو خليط منهما. تعتمد هذه القنوات على قدرة المتصل على تحليل النصوص عند انتقال المعنى المحمول في الرسالة.

٣. الناس People

تتدخل عدة عوامل في تحديد دور الناس في تشكيل الفعل الاتصالي وهي: عدد الأفراد، عدد المجموعة، درجة تنظيمهم، تجانسهم، ووعيهم بالأدوار المنوطة بهم..

٤. الوظائف Functions:

تتعلق بالنواحي التأثيرية والاقناعية وتغيير أو تشكيل الميول.

٥. الطرق Methods:

تتضمن المواد وشكل بنائها وأسلوب إيصالها.

٦. المضمون Contexts:

يوضح كيفية استقبال الرسالة. ويلعب المكان والوقت دوراً في هذا التشكيل.

نماذج الاتصال

Communication Models

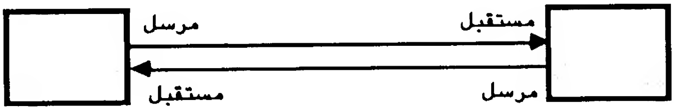
يعتبر النموذج Model تمثيلاً للواقع. وهو أي شئ يمكن استخدامه لتمثيل الواقع بصورة رمزية فنحن نستخدم الخريطة لتمثيل المكان.. ونشاهد الهيكل العظمي عند الطبيب لتمثيل أعضاء جسم الإنسان أمام أعيننا .. كذلك يرسم المهندس المعماري شكل البناء ليمثل شكل المنزل الذي سيشيده.

في دراستنا للاتصال، نحتاج أيضاً ان نفهم كيف تتم اجراءات التفاعل الاتصالي. ولكن لاننا لانستطيع إرجاع الاتصال إلى الوراء، نلجأ إلى لغة أخرى لتمثيل الاتصال فنعمل له نموذجاً يعطي صورة مشابهة للواقع.

على سبيل التمثيل، لو رسمنا سهماً واحداً ينطلق من اتجاه المتحدث (المرسل) إلى اتجاه المستمع، فإن هذا التمثيل يرينا دور المرسل في الاتصال.



أما إذا أضفنا سهماً أخر من المستقبل إلى المرسل، فإننا سوف نرى ان للمستقبل دوراً هو الآخر في الاتصال حيث يمثل السهم الثاني تجاوب المستقبل مع المرسل.. اتضح لنا، اننا نستطيع أن نفهم صيغة عمل النموذج.. وسوف تكتمل هذه الصيغة عند معرفة موقع بقية العوامل التي تشكل الاتصال.



أولاً: النماذج اللفظية

كان الاتصال في العصور القديمة يعتمد على اللغة وعلى النشاط الألسني بصفة عامة . وبالتالي كان الصوت يشكل الوسيلة الوحيدة الفعالة للاتصال بالجمهور. ومن هنا انبثق الاهتمام بالاتصال الخطابي وفنونه المتعددة مثل الخطبة، الاقناع، الجدل والمناظرة.

ومن هنا أيضاً سوف نلتفت إلى جذور هذه البدايات القديمة عند دراستنا للاتصال في الوقت الراهن. لأن الاتصال نفسه سواء كان بوسيلة أو بغير وسيلة، يعد لغة خطاب لفظي وغير لفظي. علاة على ذلك أن فنون الاتصال الخطابي ازدادت في هذا العصر . كذلك ازداد تدخلها في الانشطة الحياتية اليومية للأفراد وفي الأنشطة الاجتماعية والسياسية. حتى أن وسائل الإعلام الجماهيري المنقولة على الهواءتمثل بعداً من أبعاد الخطابة.

نموذج أرسطو:

يعتبر أرسطو صاحب نظرة متطورة نحو فهم ظاهرة الاتصال رغم بعده عن هذا العصر بـ ٢٥٠٠ عام. فهو أول من وضع إطاراً تنظيرياً لعملية الاتصال من خلال ثلاثة عناصر هي الخطيب، الخطبة والمستمع.(٢٠)

لو ترجمنا هذه العناصر لتتواءم مع عناصر الاتصال التي درسناها، سوف نجد أنها تعكس الطرح التالي:

مرسل + (يرسل) رسالة + (إلى) المستقبل

في هذا النموذج ثلاثة نقاط مهمة سوف نشير إلى أبعادها في هذا الفصل:

* تدفق الاتصال ، أحادي الاتجاه Linear.
* يعتمد نجاح الاتصال على قدرة المرسل.
* عدم معرفة الكيفية التي استلم بها المستقبل الرسالة.

نموذج بيرك K. Burke

يمثل كنيث بيرك kenneth Burke مع كل من قوفمان Ervin Goff-man ودنكن Hugh Duncan الاتجاه الدرامي فى دراسة الاتصال

البلاغي. ينظر بيرك إلى الاتصال من منظور درامي . فيعتبر الحدث (Act) أهم مفهوم في الدراما لإثارة حوافز Motives الفعل الاتصالي مما يعني وجود علاقة بين الحدث بكل خلفياته وبين القائم بالاتصال.

من خلال هذا المنظور يكتمل الفعل الاتصالي من خلال النموذج الخماسي الأركان:

١. الحدث Act ويشمل العمل الذي يحدث.
٢. المشهد Scene ويشمل خلفية الحدث والموقف الذي يحدث فيه فعل الاتصال.
٣. القائم بالاتصال Agent أي الفاعل. ويشمل المشتركين في فعل العمل الاتصالي.
٤. الوسائل Agency وتشمل الأدوات والوسائل المستخدمة.
٥. الهدف purpose ويشمل السبب الذي حرك الفاعل لإحداث العمل الاتصالي. (٢١)

يشترك هذا النموذج في النقاط المتعلقة بنموذج أرسطو. ولكن يتميز بوجود الموقف والوسيلة والسبب.

<u>نموذج لازول</u> Lasswell:

يتكون الاتصال من خمسة عناصر قدمها لازول في صيغة أسئلة:

١. من Who.
٢. يقول ماذا Says what.
٣. بأي وسيلة In which channel.
٤. لمن To Whom.
٥. بأي أثر With what effect. (٢٢)

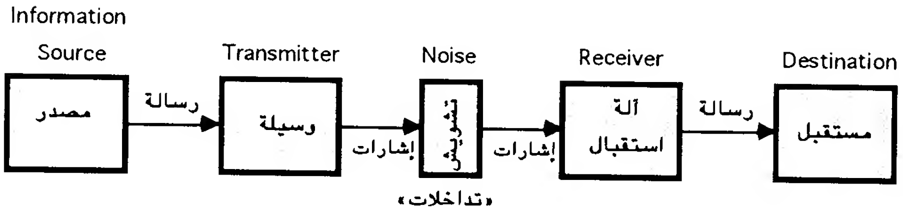
يشترك هذا النموذج مع النموذجين السابقين في جميع النقاط السابقة. ولكن يتميز بوجود عامل مهم وهو أثر الرسالة على المستقبل.

ثانياً: النماذج غير اللفظية أحادية الاتجاه:

نموذج شانون وويفر:

في بداية الأمر، قدم شانون وويفر نموذجهما لشرح الاتصال الذي يحدث بين الآلات، ثم استعمل في فهم ظاهرة الاتصال الانساني حيث انصب الاهتمام فيه على دراسة الاتصال الجماهيري.(٢٣)

Shannon - Weaver model of Communication (Adapted)



يركز هذا النموذج على شرح طريقة انتقال المعلومات والمعاني من مصدر إلى مستقبل دون الإشارة إلى دور المستقبل.

يشترك هذا النموذج مع النماذج السابقة في أحادية اتجاه تدفق الاتصال. ولكن مع ذلك، قدم بعداً جديداً نحو شرح ظاهرة الاتصال. يتمثل هذا البعد في عامل التشويش الذي قد يصاحب انتقال المعلومة والمعنى من مكان إلى آخر.

يقسم سميث Alfred Smith التشويش أو الضوضاء إلى نوعين: تشويش طبيعي أو مادي، وآخر دلالي Semantic (٢٤).

يتمثل النوع الأول في حدوث الصوت المزعج كصوت الطائرة أو ارتفاع صوت الراديو أثناء الحديث مما يعيق وصول المعنى.

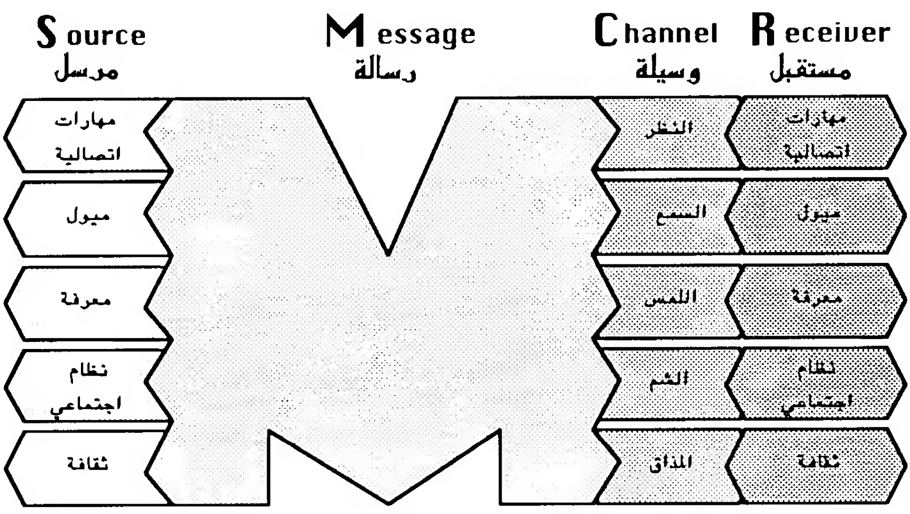
وأما النوع الثاني الدلالي فيتمثل في اختلاف المعنى بين كل من المرسل والمستقبل. فكل منهما له خبرته المختلفة عن الآخر بما يجعل المعنى مختلفاً بينهما. لذلك يتركز هذا الاختلاف حول المضمون الاجتماعي - مثلاً - Social Context للكلمة. فالكلمة حين استخدامها فإنها تحمل

معنى اتصالياً يعتمد على كيفية استخدام الناس للغة، غير المعنى المدروس في القاموس.

نموذج بيرلو Berlo : (SMCR)

لايختلف نموذج ديفيد بيرلو David Berlo عن النماذج السابقة في توجه تدفق الاتصال. حيث يتكون من أربعة عناصر هي المصدر، الرسالة، الوسيلة والمستقبل ولكن.. من خلال ترابط هذه العناصر، يقدم بيرلو بعداً جديداً في الاتصال إذ يعتبر الاتصال عملية "Process" . وبالإشارة إلى هذا المنظور، فإنه لايمكن أن نحدد بداية أو نهاية للاتصال. لأن الاتصال يعد أحداثاً متصلة. (٢٥)

Berlo's SMCR Model of Communication (Adpted)



بالنظر إلى شكل هذا النموذج، لايكفي أن نحدد بداية الاتصال من المصدر. لأن المعلومات التي لديه تعد نتيجة عوامل متعددة .. منها مهارات الاتصال، المعرفة، الميول والنظام الذي يعيش فيه ا لمصدر. لذلك، يعد اتصال المرسل حصيلة لهذه المؤثرات وتفاعلها مع بعضها البعض. كذلك، يشترك المستقبل في حصيلة هذه ا لمؤثرات. ولتوضيح ذلك، نسلط الضوء على ثلاثة نقاط هي:

***المهارات**، يمكن القول أنه عندما يتحدث المرسل إلى الآخر (المستقبل)، فإن اتصاله يعتمد على كيفية استخدام مهارات الاتصال بنجاح وفاعلية. ذلك أنه يتضمن الاستخدام الفعال للبراهين والحجج واستخدام التأثير الوجداني والاقناع. كذلك فإن للمستقبل مهاراته التي تحدد مدى تقبله أو مقاومته للتأثير.

***الاتجاهات**، للمرسل ميوله واعتقاداته المكتسبة خلال سنوات حياته. فلذلك عندما يتصل، فإنه يعكس تلك الاعتقادات والميول والتوجهات. كذلك للمستقبل ميولٌ واعتقادات. مما يجعل تقبله للرسالة يعتمد على مدى انعكاس تلك الميول والتوجهات.

* **النظام الاجتماعي والثقافي**، لابد أن يتم فعل الرسالة الاتصالية من خلال مضمون ثقافي واجتماعي. على سبيل المثال لابد للمرسل أن يعرف نوعية المستقبل لكي يختار أسلوب المخاطبة التي من الضرورة أن تعكس النظام الذي يشكل شخصية ونفسية المستقبلين . فخطاب التبرع لصالح جمعية خيرية حينئذ سوف يختلف وفق المضمون الاجتماعي والثقافي للموقف الاتصالي. ففي المجتمع الغربي سوف يتأسس خطاب الاتصال على مخاطبة الغرائز مثل غريزة الأمومة فننادي المحرومين لمساعدة الأطفال أو نخاطب دوافع الأمن والسلامة فننادي القلقين لبناء الملاجئ التي قد يحتاجها هؤلاء وقت العوز.

أما في المجتمع المسلم، سوف يتأسس خطاب الاتصال على مخاطبة الفطرة الروحية عند الناس. فيرفع المتبرعون إلى درجة المتصدقين عن طريق إشعارهم بالمسؤولية عن كيفية إنفاق الأموال.. ثم إبراز عائد العمل الصالح، كالحسنة بعشر أمثالها، وكفالة اليتيم جزاؤها مصاحبة الرسول صلى الله عليه وسلم في الجنة.

إذن يعتمد نجاح الاتصال على معرفة الفرد بالمضمون الثقافي والاجتماعي. فمنه يؤسس حواره مع المستقبل ومن ثم تزداد إمكانية التأثير عليه بواسطة استخدام المهارات التي يملكها لكي تعكس ميوله واتجاهاته.

ثالثاً: النماذج غير اللفظية، ثنائية الاتجاه

بعد أن درسنا في النماذج السابقة تدفق الاتصال من جانب واحد، مما يعكس أهمية المرسل، فإنه لابد لإكمال صورة طبيعة الاتصال - أن نتعرف على طبيعة دور المستقبل في عملية الاتصال بتشكيل الفعل الاتصالي.

ان دور المستقبل هو المشاركة في تشكيل الحدث الاتصالي وهذا يعني إذا تذكرنا النموذج التجريبي رقم ٢ نحتاج أن نوضح كيفية اتجاه تدفق الاتصال مرة أخرى من المستقبل إلى المرسل.

نطلق على نوعية هذه النماذج دائرية Circularity ونقصد بها إجراء التفاعل في علاقة ثنائية متبادلة بين المرسل والمستقبل. وهذا يعني أن تدفق الاتصال لاينتهي عند نقطة محددة بل هو متعدد الاتجاهات.

نماذج ولبرشرام W. Schramm:

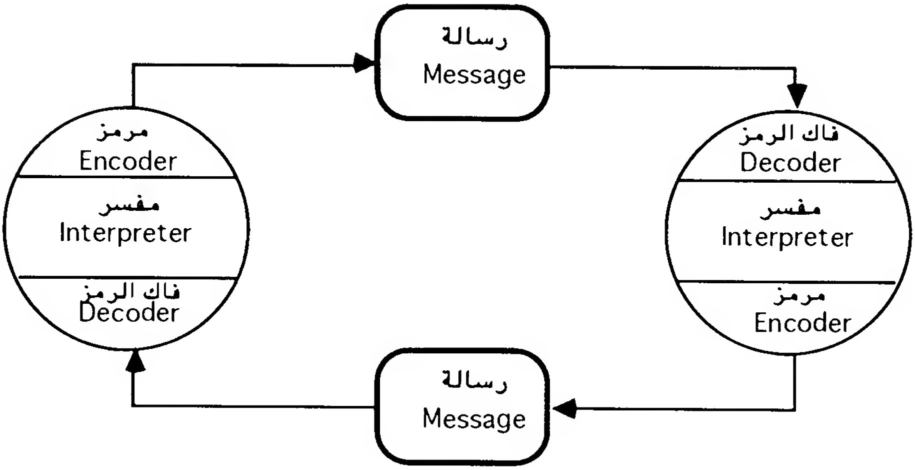
يعتبر ولبرشرام من أوائل علماء الاتصال الذين لاحظوا دائرية Circularity الاتصال.. ويمكن أن نلاحظ أبعاد ماتناوله من تفسير لهذه الطبيعة من خلال ثلاثة مفاهيم هي.. تعددية الاتجاه - دائري - ثم التفاعلية والخبرة المشتركة. (٢٦)

النموذج الأول:

يوضح أن عملية الاتصال تعد مستمرة بين المرسل والمستقبل رغم عدم وجود إشارة واضحة التمييز بينهما. لأن كل منهما يقوم بعملية الترميز أي الارسال ثم تفكيك الرمز أي الاستقبال في نفس الوقت بمعنى أن الدور الذي يقوم به كل منهما هو دور متغير ومتبادل في الارسال والاستقبال.

إن هذا النموذج يشرح طبيعة الاتصال، فالفرد منا يستطيع أن يتكلم ويسمع ويفهم ويستوعب ويسأل ثم يفكر في كيفية الرد على الآخر في وقت واحد. أقرب الأمثلة على ذلك، إن الهمهمة واللاءات أو علامات الرضى والرفض والقبول التي تبدو على محيانا أثناء استماعنا للآخرين، تؤكد بأننا نقوم بوظيفتين هما الإرسال والاستقبال في نفس الوقت.

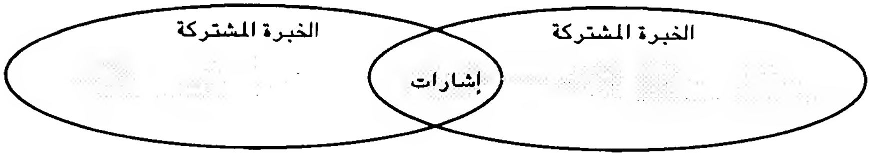
Schramı ; Communication Model of Commu.



النموذج الثاني:

يبين أن الدور الذي نقوم به سواء كان إرسالاً أو استقبالاً، لايتم ولايمكن ظهوره إلا في حالة وجود خبرة أو أرضية مشتركة بين المرسل والمستقبل. معنى ذلك ان كلا منهما يحاول أن يؤسس المشاركة لان اختلاف الخبرة المشتركة يسبب التشويش الدلالي مما يعيق وصول المعنى.

A Field of experience in Schramm model of Communication (Adapted)

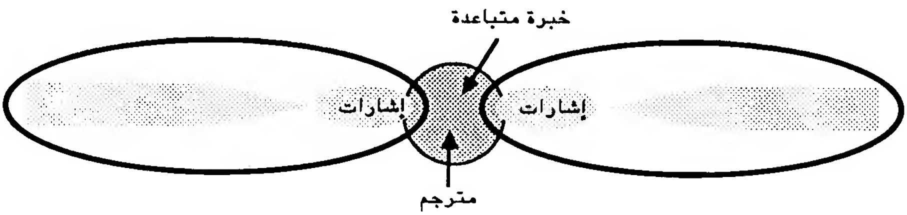


النموذج الثالث:

يؤكد فيه شرام على مبدأ الأرضية المشتركة وذلك أنه في حالة وجود

فـرديـن مـن ثـقـافـتـين مـخـتـلفـتـين يـتكلمـان لـغـتـين مـخـتـلفـتـين.. ولا تـوجـد أرضيـة بـينـهمـا، فإن الاتصـال لايـتـم ولابـد مـن وجـود مـتـرجـم بـيـنـهـمـا.

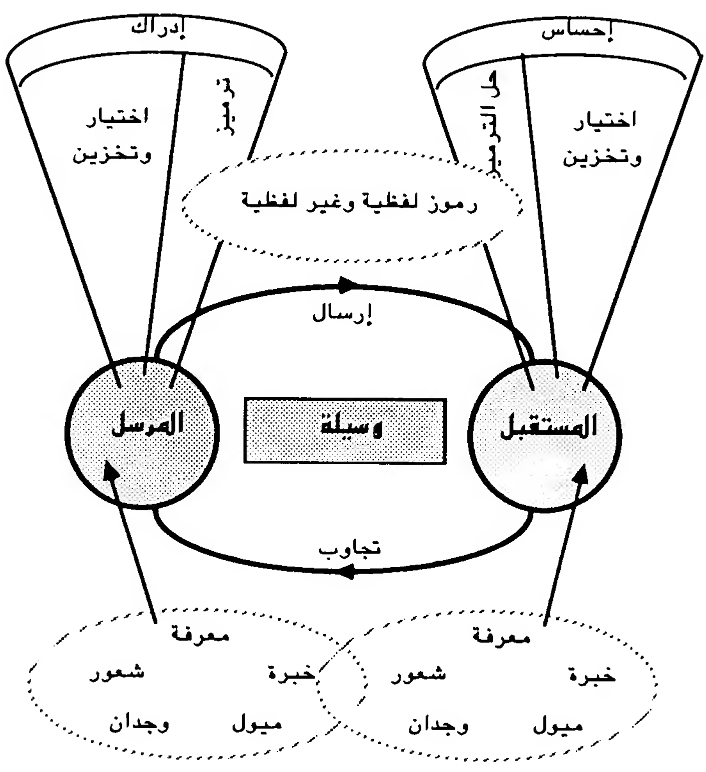
Different experience in Schramm Model (Adapted)



<u>نموذج روس</u> Ross:

قدم روس نموذجه عام ١٩٦٥م في كتابه Speech Communication ثم طوره في عام ١٩٨٢م في كتابه Relating and Interacting (٢٧) وفيه

The Ross Communication Model (Adapted)



يسلط الضوء مرة أخرى على الدور الذي يقوم به المستقبل - بعد أن سبقه شرام واسجود - في عملية الاتصال، أي فهم رسالة المرسل ثم التجاوب مع المرسل.

بالإضافة إلى ذلك، قدم تفسيراً إضافياً للموقف الاتصالي. فالموقف الذي يحدث فيه الاتصال من وجهة نظره، يتكون من عدة عوامل منها الحالة النفسية، المزاج أو شعور اللحظة والثقافة ثم المضمون حتى حالة الطقس من حرارة أو برودة تؤثر في الفعل الاتصالي.

حاول روس أن يضم في هذا النموذج جميع مؤثرات الفعل الاتصالي. خاصة أنه اهتم بدراسة استخدام الانسان للرمز والإشارات كما هو موضح في النموذج.. فإذا أراد المرسل أن يعبر بشئ ما عن المستقبل فإن الفكرة عن ذلك تكون متواجدة في الذهن وهناك، يخزن العقل كل المعلومات المتعلقة عن ذلك الشئ كالخبرة السابقة، الشعور والميول، والوجدان .. إلخ.

يقوم المرسل بعملية الاختيار من مستودع المعلومات ثم يأخذ مايتناسب مع مايريد قوله. هناك ثلاثة أسئلة تشغل بال المرسل.. وهي:

١. ماذا لدي من معلومات؟
٢. ماذا أعرف عن ذلك الشخص (المستقبل) ؟
٣. ماذا علي أن أعمل لمواجهة هذا الموقف؟

فيبدأ المرسل في اختيار الرموز ثم يبدأ في نقل الرسالة.

بعد ذلك يستقبل المستقبل الرسالة. فيبدأ بفك الرموز والإشارات ثم يتعامل معها من خلال مايخزنه من معلومات سابقة ومتعلقة بموضوع الرسالة بعد أن يختار المعنى المناسب لها بصورة تشبه العملية التي قام بها المرسل. (٢٨)

خلاصة القول، من بين مجموعة كبيرة من النماذج ، اخترنا عدداً منها يشكل وحدة متكاملة تشرح أبعاد عملية الاتصال الانساني. ذلك أنه من خلال مبدأ المشاركة حول تعميم المعنى بين المرسل والمستقبل، لابد أن

يقوم المستقبل بدور فعال في الاتصال.

فالموقف الذي يحدث فيه الاتصال، يحدد دور المرسل ويشكل طبيعة رسالته. كذلك تساهم الأرضية المشتركة في جعل المستقبل يتجاوب مع الرسالة فيقوم بإرسال رسالة إلى المرسل الأول مما يساعد على تعميم المعنى بينهما.

ان هذا الاتصال لايحدث في فراغ فالمضمون يشمل الحدث الاتصالي بكل مكوناته ويشمل المشهد الذي يحدث فيه الفعل الاتصالي من خلال كونه عمليه مستمرة متدفقة الاتجاهات.

الاتصال واللغة

تشكل اللغة الأداة التي ينقل بها الانسان احساسه وتصوره للآخرين.. ويحقق بها رغباته.. وأيضاً يجسد بها اجتماعيته باتخاذها وسيلة للتفاعل مع الناس المحيطين به ومع بيئته من حوله. ذلك أن اللغة بهذه المنفعة، تعد وسيلة اتصال.

ولكن ، هذه اللغة هي ليست اللغة التي في ذهن القارئ الآن، أي أنها ليست هي الكلام كما يعتقد أغلب الناس. إنها في الواقع، تعني اللغة التي نتكلم بها.. ونفعل بها.. وأيضاً، هي الإشارة التي نستخدمها للترميز كي ننقل مانريد ونبلغه إلى الناس.

بهذه اللغة يحول الانسان تصوره الداخلي إلى شئ محسوس تشاهده العين.. وتسمعه الأذن.. ويتحسسه الجسد. لأن اللغة لها القدرة على نقل الشعور من داخل أعماق النفس إلى تعبير غير لفظي نطلق عليه لغة غير كلامية مفرداتها فعل الإنسان مثل الحزن والألم.. أو الحب والعطف والعطاء، عندما يتبدى كل ذلك على محيانا. كذلك لها القدرة على تحويل تلك المشاعر إلى كلام، نطلق عليه لغة لفظية مفرداتها الكلمات التي تتلفظ بها أفواهنا إلي الآخرين.

أقسام اللغة:

من خلال هذه النظرة إلى اللغة، يمكن أن ننظر إلى الاتصال إلى:

الاتصال اللفظي Verbal Communication

١. ويطلق عليه أحياناً اللغة اللفظية Verbal Language

٢. Non Verbal Communication

ويطلق عليه Non Verbal Language

اللغة اللفظية

للغة التي نستخدمها دور هام في حياتنا اليومية. إذا عرفنا طبيعتها ومن ثم وظائفها، نستطيع أن نستخدمها كوسيلة اتصال فعالة ومؤثرة .. تساعد على تحقيق أهدافنا وتجعل اتصالنا بالآخرين أكثر نجاحاً.

ان فهم استخدام اللغة كوسيلة اتصال فعالة لايتطلب دراسة قواعد اللغة كالنحو والصرف فقط.. لأن ذلك لايكفي وحده. فهناك قواعد وأسس خاصة بالاتصال، ترشدنا إلى الاستخدام الفعال لها. حيث أن الوظيفة الرئيسية للغة كما يقول سابير هي وظيفة الاتصال. (٢٩)

للتدليل على ذلك، هناك مواقف عدة ناجحة وفاشلة نواجهها في حياتنا اليومية بسبب اللغة. فنحن أحياناً لانفهم كل مايقال. وإن ما يقال لنا، يعتمد على شخصية وأهلية قائله. حتى الدرس ، لايفهمه كل التلاميذ. وأحياناً نعتقد أن الكل يفهمنا، ثم نفاجئ بأن هناك من لايفهمنا.

إذن، لكي ندرك البعد الاتصالي للغة، لابد أن نتعامل مع اللغة على أساس أنها ظاهرة اجتماعية.. لايمكن عزلها عن النشاط الاجتماعي. ويقودنا ذلك، إلى معرفة كيفية استخدام الناس للغة. أي ماذا يفعل الناس بها .. ثم معرفة مضمونها Contex أي مايحملونه فيها من أفكار ومعان.

خصائص اللغة: (٢٩)

١. **الخصوصية** Specialization

يقصد بها، خصوصيتها العائدة للإنسان لأنه يستخدمها لهدف ما. فهو يخطط لما يقول ثم قد يغيره أو يعدله بناء على استراتيجية معينة.

٢.الانتاجية Productivity

في كل تفاعل لفظي، يقوم الانسان بأداء لغة جديدة. لأن الموقف الذي يحدث فيه الاتصال يعد موقفاً جديداً ليس له سابق. بسبب عدم امكانية إرجاع الاتصال. بالتالي فإن اللغة التي نتحدث بها تعد جديدة لأنها ناتجة عن الموقف الذي يحدث فيه الاتصال.

٣.الذوبان والتلاشي Rapid Fading

يقصد بالذوبان ، انتهاء اللفظ بعد أدائه. إذ أنه بمجرد الانتهاء من لفظ الكلام، يصبح بعيداً عن أي إعادة. حتى لو حاولنا الإعادة فإنها تعد لغة جديدة بسبب تغير الموقف الاتصالي.

٤.الإبدال والإحلال Displacement

يقصد بهما ، استخدام اللغة في غير زمانها وفي غير مكانها. على سبيل المثال، نستطيع باللغة أن نتحدث عن أشياء واقعية وخيالية. فنتكلم عما هو موجود، وغير موجود أمامنا. حيث نتحدث عن الجن والعفاريت. ونتكلم عن الماضي والمستقبل.. وعن أشياء لم ولن نراها فنتكلم عن المريخ والقمر وزحل.

وظائف اللغة:

سوف نشير إلى بعض وظائف اللغة من منظور اتصالي بصورة موجزة على النحو التالي:

١.وسيلة اتصال:

تعد اللغة وسيلة، يحملها الانسان المعلومة لكي يتبادلها مع الآخرين. وبما أن الوسيلة قابلة للتحسن والتطوير، فإن الانسان يستطيع أن يحسن ويطور استخدامه للغة لكي تحقق هدفه بصورة أكثر فاعلية. ان هدف الإنسان من الاتصال هو حفظ حياته والتغلب على مصاعب البيئة لذلك تعد اللغة وسيلة ذلك لأن تحقيق أهداف الانسان لايتم إلا عن طريق الإتصال بالآخرين.

٢.وسيلة من وسائل التطبع الاجتماعي:

كما مر معنا أن الإنسان يتصل بالآخرين لتلبية احتياجاته التي تحفظ استمراره على قيد الحياة، مما يجعل الاتصال يعد ضرورة حتمية، لذلك فإن التفاعل بالآخرين يعد ضرورة أيضاً لاستمرار الفرد عضواً في المجتمع.

ان ذلك يتطلب من الفرد أن يتأقلم .. ويكتسب عادات وتقاليد المجتمع .. وعليه أن يتجاوب ويستشعر شعور الجماعة فيعرف ماهو مقبول وماهو مرفوض. ويعني ذلك، اكتساب الخصائص المميزة للمجتع ومن ثم يكتسب الفرد هذه الخصائص التي تشكل هويته.

يساعد على اكتساب ذلك، وسائل الإعلام والمؤسسات الاجتماعية مثل المدرسة، الأسرة.. إلخ. وهنا تؤدي اللغة دوراً مهماً يتمثل في حمل مفردات مضمون تلك المؤسسات وتسهل نقل التفاعل بين الفرد والآخرين.

٣.معيار ثقافي:

تعتبر اللغة مرآة تعكس ثقافة المجتمع.. وتعكس النمط الذي يعيش عليه الناس لذلك فعن طريق اللغة، تُقاس أنماط الحياة.. ويقاس منها شعور الناس نحو اللغة نفسها، وبالتالي يصبح السلوك انعكاساً لاكتفاء الناس في لغتهم. سوف نختار ثلاثة أمثلة للتدليل على ماتعكسه اللغة:

* ينظر المسلمون خاصة العرب منهم إلي اللغة العربية نظرة خاصة وفريدة. فهي في نظرهم، تعد لغة مقدسة، لأنها لغة القرآن. هذا الاعتقاد في اللغة، يشكل ميول الناس نحو لغتهم.. ويشكل سلوكهم أيضاً. لذلك فإن المتابع لتاريخ النهضة العربية يلاحظ كيف كانت اللغة العربية الفصحى مجالاً يعكس مدى اعتقاد المتكلمين بها. مثلاً كانوا ينظرون إلى دعوات إدخال الحرف اللاتيني إلى العربية على أساس أنه تخطيط يهدف إلى زعزعة قدسية اللغة.. وكانوا ينظرون أيضاً إلى دعوات نشر العامية هدماً للدين نفسه.
* لكل مجتمع قوانين وأعراف مكتسبة تؤطر استخدام اللغة فمثلاً هناك كلمات يحرم استخدامها فلا تقال أمام الناس على وجه العموم

مثل الكلمات الجارحة والكلمات المعيبة فتصبح هذه الكلمات محرمة "Tapoo". إضافة إلى ذلك يلعب الموقف الاتصالي دوره في استخدام هذه الكلمات. فالمفردات اللغوية للفتى تختلف عن تلك التي لدى الفتاة. حتى اننا نسمح لأنفسنا بالتوسع في الحديث مع من هم من جنسنا ونمتنع عن ذلك أمام الجنس الآخر.

* يضفي الناس صفة القرابة على الآخرين الذين لاينتمون إليهم بأي صلة. فننادي الكبير بالوالد أو الأخ.. والمرأة بالخالة. وإذا كان المخاطب مماثلاً لنا في العمر نخاطبه بالأخ أو الأخت.

٤. وسيلة من وسائل التأثير الجماهيري:

اللغة، لاتعيش في فراغ.. ولايمكن النظر إليها بمعزل عن مضمونها أي مايحملها الناس من فكر. لذلك ، فاللغة تعد بذاتها هوية للمجتمع. والأهم من ذلك أنها رمزٌ لمصير ووجدان المتحدثين بها.

في حركة استقلال الباكستان، نجد دليلاً قوياً على استخدام اللغة كأداة للتعبير.. واستخدامها كوسيلة لتعبئة الناس نحو هدف جماعي. فقد اختار زعماء حركة استقلال الباكستان من المسلمين لغة الأردو لتمثل خطاب الحركة. ويرجع السبب في ذلك، إلى كون اللغة الأردية تمثل حمولة خاصة ولها مرجعية مؤثرة لدي المسلمين هناك.

فاللغة الأردية هي التي انتشر بها الإسلام في الباكستان.. وفيها جميع المفردات التي يفهما المسلمون علاوة على أنها تمثل بعداً دينياً لهم يدفعهم للاستجابة إلى مؤثراتها. لذلك تم اختيارها لأنها فعلاً كانت كفيلة بإثارة تعاطف المسلمين حول هدفهم خاصة أن خطابهم كان ينادي بفصل بلاد المسلمين عن مناطق الهند.

من خلال هذا البعد الثقافي للغة ووفق قوة اللغة كوسيلة مؤثرة في الناس، استخدمت اللغة كرمز ديني لإثارة الانتماء السياسي. (٣١)

الاتصال غير اللفظي:

نحن ندرك تماماً اللغة التي نتحدث بها ونستخدمها في حياتنا اليومية. ولكن لاندرك بأن هناك أيضاً لغة أخرى، تشارك هذه اللغة

الكلامية نفس الأهمية ونفس الاستخدام.. وتؤدي نفس الوظيفة. تسمى هذه اللغة، لغة غير لفظية أي غير كلامية ونطلق عليها أيضاً «اتصالاً غير لفظي» أي أننا نستخدم لغة بدون ان نتكلم "ونتصل بدون أن نتفوه.. ويمكن تعريف هذا النوع من الاتصال على أساس أنه اتصال لايتضمن كلمات. (٣٢)

قد يتبادر الاستغراب لدينا لأول وهلة نستمع فيها عن وجود ظاهرة لغوية بدون كلام وبدون أن تُفتح لها الأفواه. ولكن لو استعرضنا حياتنا اليومية، فإننا لن نفاجأ بوجود هذه اللغة لأننا نستخدمها يومياً وتشكل بين ٧٠٪ و ٨٠٪ من حجم المعلومات التي نستقبلها في الاتصال الشخصي وكل اتصال يحدث وجهاً لوجه. على سبيل المثال:

* يستخدم الناس الورود والزهور للتعبير عن أشياء كثيرة منها.. للمريض للتعبير عن التمنيات بالشفاء والعودة بالسلامة.. وتهدى للعروسين للتمني لهما بحياة مشرقة وسعيدة.
* يستخدم الناس اليد للتعبير بها عن كلمة اذهب أو تعال ويستخدمون حركات الرأس للتعبير بنعم أو لا عن طريق الرفع أو الخفض أو عن طريق أحالته يميناً ويساراً.

هناك بالإضافة إلى ذلك أمثلة أخرى أشد وضوحاً وأبلغ تأثيراً إلا أننا لانلاحظها رغم استخدامها بحرص وتعمد منها:

* ينشر باعة السمك أسماكهم علي كورنيش البحر لأن المكان يوحي إلى الناس أن السمك طازج. أي تم صيده قبل لحظات. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة ذلك، فإن المكان استخدم لإفشاء المعلومة
* يعتقد بعض الناس أن معجون الأسنان الذي شاهدوا إعلانه في التليفزيون يعد هو الأفضل. لأن الذي قدمه كان يرتدي زي الطبيب. ويعني ذلك أنه استخدمت الهيئة والزي كلغة غير لفظية للإيحاء والتبليغ بأن هذا المعجون يوصي به الأطباء.

أقسام الاتصال غير اللفظي:

هناك عدة تقسيمات لهذا النوع من الاتصال سوف نركز على تقسيم

ظهر في الخمسينيات ومنه ابتدأ الباحثون تطويره والإضافة عليه.

يقسم كل من روش وكيز Ruesch, Kees الاتصال غير اللفظي إلى ثلاثة أقسام: (٣٣)

١. **لغة الإشارات**: Sign Language

يقصد به استخدام الانسان لبعض الحركات في الجسم للتعبير بها بدلاً عن الكلام. على سبيل المثال نستخدم الرأس بتحريكه إلى أعلى وأسفل أو يتحريكه يميناً ويساراً للتعبير عن كلمة نعم أو لا.. كذلك نستخدم أصابعنا للتعبير عن الأرقام ونستخدمها للإشارة بالتهديد أو للتأكيد. كما نستخدم الألوان للتعبير عن شعورنا بمشاركة الناس مناسباتهم سواء كانت حزناً أو فرحاً.

٢. **لغة الفعل** Action Language:

تشمل جميع حركات الجسم. فالأفعال التي يصدرها الإنسان تعد تعبيراً يراد إيصاله إلى الآخرين. فالخبط على منصة الخطابة يحمل أكثر من معنى منها التأكيد أو إبراز الحزم والشدة.

كذلك يعبر بهيئة الجسم كله عن الشعور تجاه الآخرين مثل الذهاب إلى وداع من نحب للتعبير عن الحب لهم.. وأيضاً نحتضن من نحب - حيث يحضن الأب ابنه - ونقترب ممن نحب أو نبتعد عمن لا نحب ونشيح بوجهنا عنه.

٣. **لغة الأشياء** Object Language:

تعني هذه اللغة استخدام الإنسان للأشياء المادية وتحميلها معاني بقصد إيصالها إلى الآخرين.

يستخدم الإنسان هذه الأشياء أحياناً بتخطيط وأحياناً بدون أن يشعر مثل استخدامنا للملابس والمفروشات والحلي والمعدات والديكور.

إضافة إلى هذه التقسيمات الثلاثة هناك عدة تقسيمات أطرها علماء الاتصال. منها على سبيل المثال لغة العيون، لغة الجسد، تعبيرات الوجه، لغة المكان والزمان والمسافة Proxmic والصوتيات.

صفات الاتصال غير اللفظي:

١. يعبر عن الشعور والوجدان.
٢. يحتوي على معلومات تعبر عن المضمون ونوع العلاقة بين الناس.
٣. يمكن الاعتماد عليه. (٣٤)
٤. اتصالي.
٥. صادق.
٦. تحكمه قوانين.
٧. مركب، تحكمه مجموعة من الأفعال. (٣٥)

اتصالي:

إذا كان الإنسان لايستطيع أن يتجنب الاتصال، فإن الاتصال غير اللفظي أيضاً لايمكن تجنبه لأنه يقوم مقام الاتصال اللفظي، حيث أنه يؤدي وظيفة الاتصال. لذلك يلجأ الناس إلى استخدام هذا الاتصال لنقل المعاني إلى الآخرين. لأن سلوكنا سواء كان لفظياً أو غير لفظي لابد أن يكون له معنى

صادق:

لايمكن إخفاء معالم هذا الاتصال فالعين تفضحه .. فالإنسان لايستطيع أن يخفي حزنه على حبيب فارقه كذلك لايستطيع أن يخفي تعلقه بمن يحب مثل تعلق الأم بأبنائها حيث يحس به كل من حولها.

هناك الكثير من المفردات غير اللفظية يلجأ إليها الناس لإفشاء معلومة معينة بتعمد إطلاق الكلام غير اللفظي. على سبيل المثال يلجأ البعض إلى إشاحة الوجه للتعبير عن عدم الرغبة في الكلام.

ولكن لابد أن ننتبه إلى معني الصدق في هذه الصفة لأن لها بعض الاستثناءات. ففي الوقت الذي لايملك فيه الإنسان كتمان تصوره بالحزن أو الفرح أمام الناس، إلا أنه يستطيع إخفاء ذلك تعمداً، لذلك يعد هذا الاتصال في بعض الأحيان مربكاً.

تحكمه القوانين:

للغة الشفهية قواعد وقوانين، يمكن الرجوع إليها لمعرفة طريقة

استخدامها بصورة صحيحة. كذلك فإن اللغة غير اللفظية لها قواعد وقوانين إلا أنها ليست كقواعد النحو والصرف.

تكتسب قواعدها بالمحاكاة والتقليد والتجربة بصورة لايمكن حصرها على سبيل المثال..

* في العزاء، لايرتدي النساء الملابس ذات اللون الأحمر.. ولايستخدمن المكياج. لأن قواعد إيصال معاني المشاركة في المواساة تتطلب إظهار الألم وإخفاء الفرح.
* في حفلات الأفراح، تتطلب قواعد إيصال معاني المشاركة استخدام الألوان الزاهية وإظهار معالم السرور بالمشاركة في الغناء مثلاً.
* يستخدم الناس المسافة لتحديد نوع العلاقة مع الغير فالمسافة المتقاربة تفشي نوع العلاقة بالآخر. فلو ذهبنا إلى مكان عام فإننا نختار المقعد الأبعد حتى نُعَّرف علاقتنا بالغرباء.

مركب:

يأتي الاتصال غير اللفظي بإستخدام أكثر من جزء من أجزاء الجسم مثلاً نستطيع بإستخدام اللغة اللفظية أن نعبر عن بهجتنا بلقاء الصديق بالقول (أهلاً وسهلاً) . أما في الاتصال غير اللفظي فإننا نعبر عنها بالكلمة نفسها (أهلاً وسهلاً) .. وببشاشة الوجه. ونزيد على ذلك بالوقوف.. ثم التحرك إلى الأمام، وندعوه للمصافحة.. ونوسع له المكان ونبتسم له وأحياناً - إذا كان الصديق مقرباً منا - نضمه إلى صدورنا.

إننا نستخدم بعض أو كل أجزاء الجسم أي القنوات الجسدية كمفردات لغوية لإيصال المعنى وأحياناً نضم إلى تلك المفردات مفردات أخرى من البيئة (لغة الأشياء) مثل أنوار الفرح وتغيير الديكور وارتداء الملابس الزاهية. كل ذلك للتعبير عن بهجتنا بفرحة اللقاء.

وجداني:

الاتصال غير اللفظي، غني بالمعاني.. ومفعم بالوجدان ويفضح المرء عندما تتعطل لغة الكلام. فعن طريق هذا الاتصال، يمكن إيصال مشاعرنا إلى الآخرين بفاعلية. حيث أنه أقدر على نقل معاني الحزن والفرح والألم والعطف.

الفصل الثالث

أشكال وفنون الاتصال

د. راكان عبد الكريم حبيب

مستويات وفنون الاتصال

الاتصال كما مر معنا، هو نشاط يمارسه الإنسان في كل لحظة من حياته لتبادل المعاني مع الآخرين.. ولكن كيف نعرف هذا النشاط .. هل نحدده بالشكل أم بالنوع.. أم بماذا؟

لتبسيطذلك:

* لابد من تحديد حجم المشتركين وطريقة اشتراكهم في الاتصال، لنصل إلى تسمية الإطار الذي يتم فيه الاتصال.
* من خلال الإجابة على هذا السؤال.. **ماذا يفعل الناس بالاتصال؟**

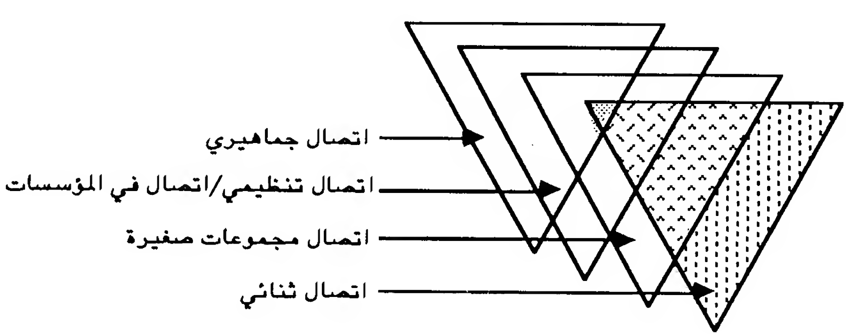
نصل إلى تسمية الطريقة التي يحقق بها الناس أغراضهم من الاتصال.

مستويات الاتصال:

يقسم لتل جون LittleJohn الإطار الذي يحدث فيه الاتصال إلى عدة مستويات أو محتويات على النحو التالي:

١. الاتصال الثنائي أو الشخصي.
٢. اتصال المجموعات الصغيرة.
٣. اتصال في مؤسسات.
٤. الاتصال الجماهيري.كما يتضح في الشكل التالي: (٣٦)

The Hierarchy of Communication Contexts



يركز لتل جون هنا علي الحجم الكبير للاتصال الشخصي لتداخله مع بقية محتويات الاتصال - كما سنرى في هذا الفصل. في نفس الوقت، لايعطي مكاناً في نموذجه للاتصال الذاتي. بينما يمثل هذا الاتصال الذاتي حجماً مهماً في نموذج ثاير Thayer حيث يطلق على جميع محتويات الاتصال «مستويات الاتصال». (٣٧)

الاتصال الذاتي Intrapersonal Communication:

يقصد به، اتصال الانسان مع نفسه. ويميل البعض إلي اعتباره نوعاً من التفكير الذاتي وليس اتصالاً. ولكن في حقيقة الأمر، انه كي يتصل الانسان بالآخرين ولكي يستقبل ماحوله من مثيرات، لابد أن يتزامن ذلك مع عملية داخلية في ذات الفرد. تتمثل في استقبال المنبهات الخارجية ثم استيعابها والتعامل معها على ضوء مالدى الفرد من معلومات سابقة ثم التفكير فيها واتخاذ قرار بصدد التجاوب معها على ضوء العوامل التي تشكل ذات الفرد.

بغض النظر عن أي اعتراض ينفي إسباغ صفة الاتصال على هذا النشاط الذاتي، إلا أنه يلعب دوراً مهماً في تشكيل الاتصال نظراً لاختلاف ذاتية الانسان من فرد لآخر مما يجعل الاتصال انعكاساً لهذا الاختلاف.

علاقة الإدراك بالاتصال الذاتي:

هناك علاقة قوية بين إحساسنا بالأشياء وبين الاتصال:

* فكل مايستقبله الانسان من منبهات، يستدعي حدوث استجابة من قبله.. ويعني ذلك، حدوث عملية استقبال وإرسال عن طريق الحواس الخمسة..
* تعتمد الاستجابة علي تجربة الانسان وعلى معلوماته السابقة.
* تتنوع الخبرة من فرد لآخر.
* إذن احساس الناس أي إدراكهم للأشياء يعد مختلفاً وبالتالي يؤثر إحساسنا للأشياء في تشكيل اتصالنا بالناس.

لذلك لو سألنا مجموعة من الناس عن وصف مكان ما، فإن وصفهم سوف يكون مختلفاً من فرد لآخر بسبب اختلاف الخبرة، المعلومات السابقة، درجة التوقع والميول الخاصة لكل فرد. لذلك فإن اتصال الإنسان

بالآخرين يعتمد على اتصاله الذاتي أي يعتمد على نظرة الإنسان لنفسه ونظرته للأشياء والناس من حوله وعلى نظرته إلى الآخرين أي توقعه كيف ينظر إليه الآخرون.

الاتصال الثنائي Inter personal Communication

الاتصال الثنائي أو الشخصي هو:

اتصال ذو اتجاهين، يحدث وجهاً لوجه بين فردين..

لعل أول مايخطر في الذهن عند الحديث عن الاتصال الذي يحدث بين فردين هو، ارتباط هذه الثنائية بالصفة الشخصية التي تميز طبيعة هذا الاتصال. لذلك فإن الصفات الإنسانية - خاصة - حالات الشعور والحب، الود، والألفة والوجدان.. وكذلك الغضب والكراهية تؤثر على طبيعة الحدث الاتصالي الذي نقيمه مع الإنسان الآخر.

إن هذا الاتصال دائماً معنا ويحدث بنا في المنزل بين الزوج وزوجته، الأب وابنه أو ابنته، وفي العمل بين الموظف وزميله وفي مكان التقاء الأصحاب بين الصديق وصديقه. لذلك عندما ندرس هذا الاتصال، فإنما ندرس أنفسنا. ذلك أن الصفات الشخصية تؤثر على هذا الاتصال وتجعله أكثر نجاحاً.

من خلال هذا البعد الشخصي بما يحمله من علاقة خاصة تتسم بالود والألفة، يستطيع الإنسان أن يعكس هذه الطبيعة في مجالات أخرى حتى يتمكن من تحقيق هدفه فيصبح الاتصال أكثر فعالية مثلاً:

* تلجأ بعض الجامعات الأمريكية إلى استضافة طلابها الأجانب لدى العائلات الأمريكية لكي تسهل عليهم سرعة تعلمهم لثقافة المجتمع الجديد.. وبذلك يصبح التأثير على الطلاب الأجانب أكثر فعالية.
* رغم استخدام المرشحين للانتخابات في أمريكا - مثلاً - لوسائل الإعلام، إلا أنهم لتدعيم حملتهم يقومون بزيارات شخصية إلى المجمعات السكنية وأحياناً يقومون بزيارة الناس في منازلهم ويتحدثون معهم.
* كثيراً مايلجأ الناس إلى الاتصال المباشر بدلاً من الاتصال الرسمي حيث يزورون الفعاليات السياسية والإدارية لإنهاء حوائجهم.

* للتأثير الشخصي دور كبير على اتخاذ قرارنا. فقرار الزواج مثلاص أو شراء سيارة، أو لون الملابس ، دائما ما يتأثر بمن حولنا عن طريق الاتصال الشخصي.

بذلك يشكل الاتصال الشخصي أو الثنائي حجماً كبيراً من مجموع النشاط الاتصالي للانسان.. وله أهميته في عدة نواح من حياة الإنسان.

أهمية الاتصال الشخصي:

* يعد مصدراً من مصادر المعلومات، حيث نحصل على نسبة ٧٠ - ٨٠٪ من حجم المعلومات التي نتلقاها عن طريق الاتصال الذي يحدث وجهاً لوجه.
* يشكل شبكة من العلاقات التي تربط الناس بعضهم ببعض مثل القرابة، الصداقة ، الجيرة، الصحبة والزمالة. نطلق على هذه العلاقة شبكة الاتصال الشخصي.
* يتداخل في جميع مستويات الاتصال.
* له دور كبير في زيادة حجم تأثير وسائل الإعلام على الناس. فأحياناً لاتؤثر وسائل الإعلام في الجمهور مباشرة بل تؤثر في الأفراد المهمين في حياتنا وهؤلاء ينقلون أثر وسائل الإعلام إلينا عن طريق الاتصال الشخصي.

عناصر الاتصال الشخصي:

١. مرسل
٢. رسالة
٣. وسيلة وهي قناة بصرية أو صوتية أو جسدية وأحياناً وسطية مثل التليفون.
٤. مستقبل
٥. أثر
٦. تجاوب

صفات الاتصال الشخصي:

١. يشترك فيه فردان أو ثلاثة أفراد. ويلاحظ هنا أن زيادة العدد تجعل هذا الاتصال يتداخل مع خصائص اتصال المجموعة الصغيرة.

٢. يحدث وجهاً لوجه ولكن أحياناً يحدث بواسطة التليفون، حيث يتم التفاعل باللغة اللفظية مما يحصر استخدام اللغة غير اللفظية في مجال الصوتيات فقط.
٣. يحدث لفظياً وغير لفظي. لكن تجدر الإشارة إلى أن استخدام اللغة غير اللفظية يزداد حجمها وجهاً لوجه.
٤. يمكن تعديل الرسالة. فمن خلال التجاوب السريع يستطيع المرسل أن يعدل من رسالته بما يتناسب مع الموقف الاتصالي وأيضاً عندما يرسل المرسل تجاوبه على رسالة المستقبل، يستطيع المستقبل أيضاً أن يعدل من تجاوبه أيضاً.
٥. مجال الاقناع فيه أكبر، بما أن هذا الاتصال يحدث وجهاً لوجه، فإن مجال الاقناع يزداد تبعاً لمجال تعديل الرسالة وإمكانية اختيار الأسلوب الملائم للإقناع ثم تجربته.
٦. وجداني، يتصف بحميمية الاتصال وذلك بإفشاء الشعور الداخلي عن طريق اللغة غير اللفظية مثل الحب والتقدير والولاء والتفاني والتعاطف بين الأصدقاء مثلاً. كذلك يفشي الشعور بالكراهية أو البغضاء.
٧. لابد من وجود تجاوب بين المرسل والمستقبل ذلك أن جميع الأطراف المشتركة في الاتصال تقوم بمهمة الإرسال والاستقبال.

وظائف الاتصال الشخصي:

لاتختلف وظائف الاتصال الشخصي.. ولا وظائف أي اتصال عن بقية وظائف الاتصال بوجه عام. ولكن يأتي توسع بعض فروع هذه الوظائف أو أهدافها بسبب اختلاف المضمون الاتصالي الذي قد تختلف فيه نوعية الوسيلة أو عدمها.. ويختلف فيه عدد المشتركين في الحدث الاتصالي.

وبما أن السلوك الاتصالي لايأتي عشوائيا، بل نتيجة تخطيط لتحقيق هدف ما، فإن الانسان يسعى في الاتصال الشخصي لتحقيق أهداف معينة منها:

١. تلبية الحاجات الأساسية: بعض الحاجات التي درسناها في نظرية ماسلو، لايمكن تحقيقها إلا عن طريق الاتصال الشخصي.
٢. تقوية العلاقات الاجتماعية: تتكون العلاقات الاجتماعية من علاقات

فرعية من عدد قليل من الأفراد. لذلك يربط الاتصال الشخصي هذه العلاقات ويقوي استمرارها أو ينشر سماتها بين الناس.

٣. تلبية الحاجة الملحة لدى الفرد نحو الرغبة في الإفصاح وإفراغ الهموم لإنسان آخر.

٤. تقوية العرف والعادات والقوانين غير المكتوبة بصفة عامة مثل قانون العيب وقانون احترام الكبير.

٥. تكوين علاقة شخصية مع الآخرين، يمكن الاعتماد عليها والافتخار بها واستخدامها كمرجعية تقوي علاقة الفرد بالآخرين.

اتصال المجموعات الصغيرة: Small group Communication

لاتوجد في أي مجتمع تعاليم تحرض على الوحدة وعلى الانعزال. ذلك أن طبيعة الحياة الاجتماعية وتفاعل الناس بعضهم ببعض تلزم الفرد أن يشترك في تفاعل دائم.. متناغم ومنسجم - وأحياناً متنافر - مع الآخرين. بسبب حاجة الإنسان لتبادل المصلحة والمنفعة التي تحفظ استمراره، خاصة أن الانسان لايستطيع أن يلبي تلك الاحتياجات بوحده منفرداً.

إلى جانب ذلك، نحن مدفوعون إلى كسب القبول من الناس.. أي اننا نسعى لنكون مقبولين .. ونبحث عن الصحبة.. ونبني هوية لنا ثم ننتمي إلى جماعة نرتكز عليهم في بناء علاقتنا في المجتمع بالآخرين. فالحياة بين الأسرة، في المدرسة، في العمل ومع الأصحاب توضح.. أننا نجد أنفسنا نتصل يومياً مع مجموعة صغيرة من الناس.

بما أن هذه المجموعة أو تلك التي نتفاعل معها وننتمي إلي عضويتها صغيرة... لذا فإن طبيعتها ووظيفتها تفرضان اختلاف الاتصال في هذا المستوى عن بقية المستويات الأخرى.

لكي نتعرف على أهمية ووظائف الاتصال في المجموعة الصغيرة، سوف نتخيل المثال التالي:

حضرت اجتماعاً لمجلس إدارة إحدى الشركات أو الجمعيات الخيرية لمناقشة إقرار المشاريع الجديدة، أو اجتماعاً لطلاب الفصل لاختيار مكان الرحلة. راقب سلوك المجتمعين.. ثم سجل ملاحظاتك عنهم بعد ذلك سوف تجد قائمة من التصرفات المختلفة الإيجابية والسلبية من بعض الأفراد

فمنهم من:

* يتحدث بدون علم عن موضوع المناقشة.
* يقاطع في الحديث.. ويتحدث بدون استئذان.
* لايتدخل ولايتحدث.
* يبحث عن زعامة.
* يحب أن يكون تابعاً.
* تتمثل روح القيادة به وله قدرة على توجيه المجموعة وقيادتها وقادراً على دفعها لاتخاذ القرار.

يتضح من ذلك ، أن هناك مشكلة اتصال داخل عمل المجموعة. لأن كل مايحدث داخل أي مجموعة من تنظيم أو فوضى مرجعه، الاتصال Communication نفسه. حيث يشكل عاملاً مهماً في إدارة نقل المعلومات وتبادلها بين الأفراد..

يحتل الاتصال في المجموعة الصغيرة أهمية كبيرة ابتداءً من دراسات كورت لوين K. Lwin في الثلاثينيات وقد لايتخيل أحدنا هذه الأهمية.. فيتساءل هل هناك ضرورة لدراسة هذا النوع من الاتصال؟..

* على المستوى الأكاديمي، يدرس هذا الاتصال في المستويات الجامعية وعلى مستوى الدراسات العليا.
* تتفرع منه عدة مجالات للدراسة منها.. دراسة عملية اتخاذ القرار، حل المشكلات، إدارة الأزمات، طريقة التفكير، القيادة ودراسة نفسية تفاعل المجموعات.
* على المستوى التطبيقي، تلجأ كبريات الشركات والمؤسسات الصناعية إلى عقد الدراسات التدريبية ليس لموظفيها فقط بل لكبار المديرين التنفيذيين لتعليمهم طرق التفكير والإبداع من خلال العمل داخل المجموعة الصغيرة ولفهم استراتيجية الاتصال داخل المجموعة.

لقد ازداد الاهتمام منذ ظهور كتاب جون ديوي John Dewey في العشرينيات كيف نفكر How we think لمعرفة التفكير المنعكس وحتى يومنا الحاضر على يد Edward deBono في التسعينيات من هذا القرن بالتركيز على التفكير الجانبي Lateral Thinking.

يُعرف الاتصال داخل المجموعة الصغيرة بأنه تفاعل وجهاً لوجه بين ثلاثة أفراد أو أكثر، لهدف واضح كالمشاركة في المعلومات وحل المشكلات بصورة تتضح فيها الصفات الشخصية لأفراد المجموعة لكل فرد. (٣٨)

اتصال يحدث بين.. ثلاثة أفراد أو أكثر للعمل سوياً للنظر في مهمة واضحة ومحددة أو للوصول لهدف عام. (٣٩)

صفات الاتصال داخل المجموعة:

١. وجهاً لوجه.
٢. يحدث تجاوباً وتفاعلاً.
٣. متعدد الإتجاهات.
٤. لفظي وغير لفظي.
٥. يحدث بين ثلاثة أفراد إلى عشرين فرد.
٦. لاتُستخدم فيه وسائل آلية.
٧. يشترك فيه جميع أفراد المجموعة.

وظائف الاتصال في المجموعة الصغيرة:

١.**تعليمية**: عن طريق النقاش، وتشجيع اشتراك الطلاب في عملية التعلم.

٢. **وسيلة علاجية**: لإعداد بناء الشخصية وتقويمها خاصة للذين أقلعوا عن عادات سلبية أو للمدمنين السابقين. حيث يحتاج هؤلاء لتكوين صداقة جديدة في جو نفسي جديد بعيداً عن تلك الظروف التي نشأت فيها تلك العادة.

٣. **وسيلة إقناعية**: لأن القرار الذي تتوصل إليه المجموعة يمثل المجموعة وليس الفرد.. فإن الرأي الفردي غالباً ما ينصهر ضمن بقية الآراء إما بعامل الضغط الإقناعي المخطط وإما عن طريق الضغط النفسي الناتج عن الفرد نفسه.

٤. **وسيلة لحل المشكلات**: أصبح هناك الأن خطوات عملية لحل المشكلات وإدارة الأزمات والصراعات. تبدأ بدراسة طبيعة الموقف الذي يحدث فيه الاتصال.

ففي الوقت الراهن، تخصص أغلب الدول فرق عمل للتعامل مع المجرمين والمختطفين . حيث تبدأ بدراسة نفسية المجموعة لكي تبدأ التفاوض بعد ذلك.

ولعل أول وأهم الطرق في ذلك هو محاولة تعطيل الوقت وتحديد مهلة جديدة.. ثم يصبح بعد ذلك زمام المبادرة في أيديهم مما يجعل تصرفات المختطفين تصبح ردود فعل لتوجيهات رجال القانون.

٥. **وسيلة لاتخاذ القرار**: أصبح اتخاذ القرار، عملية A decision making process علمية، لها طرق علمية تتعلق بالتفكير المنطقي وتتخذ من الإقناع وسيلة إلى حمل الناس على تبني القرارات والآراء.

طرق التفكير التي طورها جون ديوي:

١. التعريف بالمشكلة.
٢. تحليل المشكلة.
٣. إيجاد صفات الحلول.
٤. احتمالات الحلول.
٥. اختيار الحل المناسب.
٦. اتخاذ القرار وتطبيق الحل.

إضافة إلى ذلك، هناك عدة خطوات تبناها علماء الاتصال والنفس لقيادة تفكير الناس منهم هولنج وورث Hollingworth ومونرو Monroe وروس، وروس Ross, and Ross . جميعها تتبنى آثار الاهتمام لدى الناس وإشعارهم بوجود مشكلة مما يستدعي بعد ذلك قيادة تفكيرهم وعقولهم للتفكير في إيجاد قرار.

الاتصال في المؤسسات Communication in organization:

معظم أعمالنا، نقضيها من خلال المؤسسات مثلاً في الإدارات الحكومية، الشركات، المدارس والمصانع. ويتوقف انجاز هذه الأعمال على طبيعة الاتصال داخل المؤسسة.. وعلى طبيعة الاتصال بين المؤسسة من الداخل وبين خارج المؤسسة.. يهمنا في هذا المستوى من الاتصال هو، الاتصال داخل المؤسسة نفسها.

ونقصد به، دراسة الاتصال الذي يتم بين الأفراد داخل أي مؤسسة

(نظام) .. ودراسة العلاقة التي تنظم قيامهم بالأعمال المنوطة بهم من خلال نظام الاتصال نفسه المعمول به داخل المؤسسة.

أي اننا ندرس: **عملية انتقال المعلومات داخل المؤسسة**

أهمية الاتصال داخل المؤسسات:

ينصب الاهتمام بدراسة الاتصال داخل المؤسسات حول النقاط التالية:

* معرفة عملية انتقال المعلومات بين موظفي الإدارة العليا وبين بقية الموظفين.. ومعرفة اتجاه الاتصال في هذه العملية لتقييم مدى قوة تأثير القرارات التي تصدرها المؤسسة.

* معرفة قوة أو عيوب قنوات الاتصال. لاكتشاف النقص في القنوات أو لاكتشاف تعرض المعلومات للتوقف أو التغيير أو التأخير نتيجة عيوب شخصية في بعض الأفراد.

* معرفة مدى حجم وقوة التجاوب ورد الفعل بين المستقبل وبين المرسل، خاصة أن طبيعة عمل المؤسسة التوجيهي الذي يفرض توجيه الاتصال من جانب واحد، يفرض البحث عن فتح قنوات متعددة للسماح لتدفق الاتصال من المستقبل إلى المرسل.

* إضافة إلى ذلك، يوسع علماء الاتصال مجال هذا الاهتمام ليشمل أسلوب بناء المعلومة نفسها أي الرسالة والتحكم في كيفية إرسالها. أي الاهتمام ببناء استراتيجية للاتصال، تحقق المؤسسة من خلالها أهدافها عن طريق تنمية مهارات الاتصال لدى أفراد المؤسسة ليكون الاتصال أكثر نجاحاً وأكثر فاعلية في زيادة التوافق فيما بينهم وبين الإدارة العليا.

طبيعة الاتصال:

يتسم الاتصال داخل المؤسسات بالصفة الرسمية Formal ففي أي منظمة يوجد هيكل تنظيمي يبين نوع العلاقة التي تربط المناصب بعضها ببعض... ويبين قنوات الاتصال فيما بينها مما يوضح طريقة عمل نظام الاتصال داخل المؤسسة

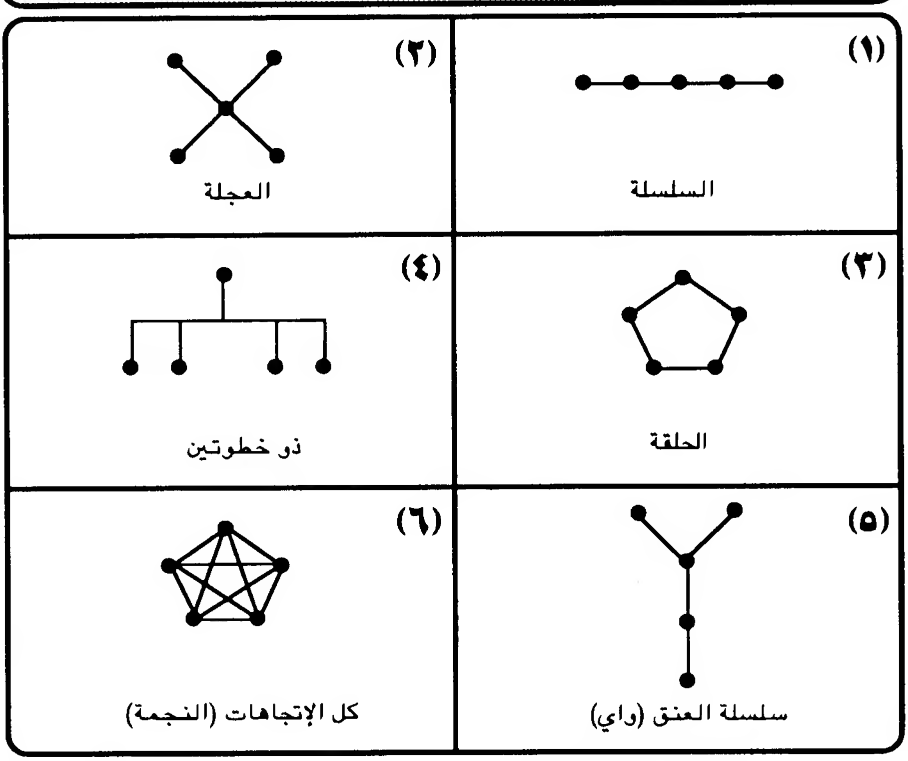
يفرض الهيكل التنظيمي تدفق المعلومات ضمن قنوات معينة لايمكن

تجاوزها .. ويتم الاتصال من خلالها رسمياً كتابياً Written comunica-tion .

هناك سمة أخرى هي غير الرسمية Informal..

يعتبر الاتصال غير الرسمي أيضاً ضرورياً لأي مؤسسة. فالاتصال الرسمي يحافظ على استمرارية عمل النظام دون تدخل العوامل العشوائية، بينما يعمل الاتصال غير الرسمي على إتاحة المجال للاتصال الشخصي ليلعب دوره في سرعة انجاز الاعمال بالاضافة إلى ذلك يسمح بتخطي القنوات التسلسلية التي لاتسمح مثلاً بالاتصال بين رئيس المنظمة وبين صغار الموظفين. ذلك ان اجتياز تلك القنوات يتيح للمؤسسة إيجاد التجاوب من المستقبل.

شبكة تدفق المعلومات داخل المجموعات الصغيرة وداخل المؤسسات



اتجاه تدفق الاتصال:

الصفة الغالبة لاتجاه الاتصال داخل المؤسسة هو الاتجاه الواحد. ذلك أن طبيعة عمل أي مؤسسة تفرض توجيه المعلومات من المصادر العليا في الإدارة. ولكن هناك أيضاً مجالاً مفتوحاً لانسياب المعلومات في أكثر من اتجاه:

١. الاتجاه السلطوي أو النازل Down ward: يقصد به انسياب تدفق المعلومات من الإدارة العليا لبقية الموظفين. ويغلب على هذه المعلومات سمة التوجيه وإعطاء الأوامر والتعليمات من المرسل إلى المستقبل.

٢. الاتجاه الأفقي Horizontal: يقصد به تدفق المعلومات ضمن الأفراد المتساويين في المراتب.

٣. الاتجاه الصاعد Upward أو الدائري Circular يقصد به اتجاه الاتصال من الأفراد في أسفل السلم الوظيفي إلى أعلى مراتب السلم. يسمح هذا الاتجاه بسماع التجاوب ومعرفة رد فعل العاملين تجاه تعليمات المؤسسة.

الاتصال الجماهيري

Mass Communication

يقصد به الاتصال الذي يتم بواسطة وسائل الإعلام (صحافة ، راديو وتليفزيون).

لقد أصبح الاهتمام بوسائل الإعلام يتزايد في كل يوم. ولكي نتعرف على بعض أسباب هذا الاهتمام ، نأخذ التليفزيون مثالاً على ذلك ونسأل ماهو الفرق بين جهاز التليفزيون اليوم وبين الجهاز نفسه قبل عدة سنوات؟

رغم أن جهاز التليفزيون الذي نستخدمه اليوم هو نفسه الجهاز الذي كنا نستخدمه قبل عدة سنوات إلا أنه تغير في مضمونه في الثلاث سنوات الأخيرة بصورة كبيرة.

على سبيل المثال ، كان الناس قبل عدة سنوات يتحرون صدور

الصحيفة في الصباح حتى يتابعوا ويروا صور الأحداث التي استمعوا إليها ليلاً من محطات الراديو. أما في الوقت الراهن، أصبح كل منا يشاهد الحدث السياسي.. وصور المعارك الحربية على الهواء مباشرة ونحن في منازلنا مثلنا في ذلك مثل كبار رجال السياسة في العالم ومثلنا مثل كبار العسكريين المتابعين للمعارك داخل غرفة العمليات.

ازدادت هذه الأهمية، لأن التليفزيون الذي كان قبل عدة سنوات لايغطي المساحة الجغرافية التي يصل إليها الراديو، أصبح الآن يغطي أي بقعة في العالم بسبب استخدام الأقمار الصناعية. إضافة إلى ذلك أدى استخدام تكنولوجيا النقل إلى تنوع البرامج وغرابة أسلوب تقديمها بحيث أصبحت تتماشى مع ظروف متابعة الحدث. فالحروب تنقل على الهواء مباشرة.. وتنقل جميع الأحداث وقت وقوعها فيشاهدها الناس في صورة لم يشاهدها الإنسان من قبل، مما أدي إلى زيادة الإقبال على وسائل الاتصال الجماهيرية بصورة ستؤدى حتماً إلى تغير وتوسع أبعاد نظرتنا إلى هذه الظاهرة الجماهيرية خاصة بعد أن بدأ للكمبيوتر مجال في تلك الوسائل.. وبدأ يظهر بعد جديد يعرف بـ Interactive media أو الوسائل المتفاعلة.

صفات الاتصال الجماهيري:

يمكن معرفة صفات هذا الاتصال عن طريق تحليل كل عنصر من عناصر الاتصال في ضوء ظاهرة الاتصال الجماهيري لتمييزها عن صفات بقية مستويات الاتصال:

١.المرسل:

يعد المرسل في الاتصال الشخصي مصدراً واحداً يمكن معرفته والتحدث إليه وتكوين علاقة معه. أما في الاتصال الجماهيري، فإن هوية المرسل لايمكن معرفتها فالذي يملك الوسيلة - في الغالب - مؤسسة حكومية مثل وزارة الإعلام أو مؤسسات تجارية.

يتسم عمل المرسل في الاتصال الجماهيري بالتنافس الحاد مع وسائل الإعلام الأخرى للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور.

٢.الرسالة:

لايكلف عمل وإخراج الرسالة في الاتصال الذي يحدث وجهاً لوجه أية أتعاب فنية أو مالية بينما في الاتصال الجماهيري تعد الرسالة مكلفة حيث يحتاج إنتاجها إلى فريق فني وإمكانيات في الوسائل والآلات بالإضافة إلى ذلك فإن إنتاج الرسالة في الاتصال الجماهيري تعد مكلفة مالياً، على سبيل المثال أذاعت إحدى محطات تليفزيون الأخبار أن تغطية الأخبار لدولة ما يكلفها ٢٠ ألف دولار يومياً.

تتصف الرسالة أيضاً، بإتاحتها لكل الناس حيث أنها عامة.. يدركها الجمهور.. ويدرك أيضاً أن غيره يشاركه فيها.

٣.المستقبل:

هو جمهور كبير منتشر في أماكن متعددة ومتفرقة لايمكن معرفة هويته.. ولاعدده. لأنه يتكون من شرائح مختلفة قد تصل إلى مئات الملايين من الناس. كذلك لايمكن جمع وسائل الاتصال الجماهيري في مكان واحد في وقت واحد.

٤.رد الفعل:

غير سريع وليس فورياً. ولكن مع ذلك لوسائل الإعلام تأثير كبير، يقاس من خلال الإقبال المتزايد على سلعة ما من خلال مشاهدة الجمهور للإعلان عن السلعة نفسها. كذلك يمكن الحكم عليه من خلال مايعرف باستطلاعات الرأي العام وقياس الأثر في تكوين اتجاهات الناس نحو قضية ما.

٥.التجاوب:

من الطبيعي أن لايكون هناك تجاوب بين المستقبل والمرسل في الاتصال الجماهيري إلا عن طريق الاستبيانات التي تلجأ إليها مؤسسات وسائل الاتصال.. وعن طريق مراسلات الجمهور ومكالماتهم الهاتفية.

ولكن ازداد هذا التفاعل - رغم محدوديته - مع توسع آفاق النقل المباشر فهناك الآن برامج - مثل البرامج الإذاعية - تبث على الهواء مباشرة وفيها يتاح المجال أمام المستقبل للاتصال بالمرسل.

إضافة إلى ذلك هناك دور للمستقبل لم تتحدد أبعاده بعد يتمثل في

الاستخدام الجديد للوسيلة الفعالة Interactive media.

وظائف الاتصال الجماهيري:

للاتصال الجماهيري وظائف محددة لاتختلف من مجتمع لآخر . لكن قد يظهر الاختلاف في أسلوب تطبيق هذه الوظائف لتحقيق أهداف معينة لمجتمع ما تختلف أهدافه عن بقية المجتمعات الأخرى.

يرى هارولد لازول Lasswell أن وسائل الاتصال الجماهيري تحقق ثلاث وظائف:

١. مراقبة البيئة.

٢. معرفة العلاقة بين أجزاء المجتمع وعلاقتها بالبيئة.

٣. نقل التراث والثقافة.

أضاف شارلز رايت C. wright وظيفة رابعة هي:

٤. التسلية. (٤٠)

إلا أن هذه الوظائف ، قد ينظر إليها من وجهات نظر متعددة . طور دينس ماكويل D. McQuail شرح هذه الوظائف بحيث تمثل أكثر من منظور. يهمنا في هذا المجال، المنظور الاجتماعي.

١. المعلومات / الأخبار:

* تزويد المجتمع بالمعلومات عن الأحداث المحلية والعالمية.

* الانتباه إلى نوعية العلاقة داخل المجتمع.

* تسهيل المعلومات المتعلقة بالتقدم والإبداع.

٢. ربط أجزاء المجتمع:

* شرح وتفسير الأحداث.

* بناء الولاء للنظام السياسي والاجتماعي.

* تكوين قيم اجتماعية مشتركة.

٤. التسلية:

* تخفيف حدة الضغوط النفسية والاجتماعية.

٥. التعبئة: * إعداد الحملات الإعلامية لتحقيق أهداف معينة.. منها أهداف التوعية الأجتماعية وأهداف تحقق السلامة وقت الحروب ومواجهة الأزمات. (٤١)

فنون (أشكال) الاتصال

Arts & Forms of Communication

أولاً: فنون الاتصال البلاغي Rhetorical Communication

دلت معظم أبحاث الاتصال، أن أكثر الذين ينجحون في اجتياز المقابلات الشخصية، هم الذين يتمتعون بمهارات اتصالية فعالة.

كذلك فإن أكثر المشهورين.. والمديرين الناجحين وأولئك الذين لهم معارف وصداقات، هم الذين لديهم قدرات اتصالية عالية.

السبب في ذلك باختصار هو، أن كل فرد من هؤلاء يستطيع أن يعبر عن نفسه ويكون واضحاً.. ويستطيع أن يُفهم الآخرين ويقنعهم بوجهة نظره ثم يحملهم على اتباعها.

ترى لو درس أحد منا هذه المهارات.. ماذا تكون نتيجة الدراسة على من له موهبة.

الدراسة ، مطلوبة لإعداد الإنسان القادر على شق طريق حياته بنجاح وفاعلية. في أمريكا وأوروبا يدرسون بعض هذه الفنون في المدارس. وتفرض بعض الجامعات في أمريكا دراسة فن الاتصال الخطابي على بعض التخصصات.

أما في مجال الدراسات الجامعية فهناك مئات من أقسام الاتصال التي تدرس هذه الفنون.

تهدف تلك الجهود إلى إعداد الإنسان الاتصالي الفعال Effective Communicator . حتى أصبح هذا المصطلح هدفاً يسعى إليه من يريد النجاح في المجتمع.

لم يغب هذا الوعي عن أي أمة سابقة. كما مر معنا في الفصل الأول، كان اليونان على وعي بهذه الظاهرة، وأسهموا في ترسيخ مفهومها. كذلك كان العرب على وعي بذلك أيضاً. فكانوا يرسلون أبناءهم إلى الصحراء لتعليمهم اللغة والفصاحة. أي أنهم كانوا - كما نفهم بلغتنا المعاصرة - يعلمونهم مهارات الاتصال لكي يكون الفرد منهم اتصاليا فعالاً.

الإقناع Persouasion

لايستطيع الإنسان أن يعيش بمعزل عن الإقناع. فهو يمارسه – حتى بدون وعي منه – في كل موقف . حتى عندما يطلب المدرس من التلميذ أن يستذكر دروسه ، لابد له أن يقنعه.. فيقول له، ذاكر حتى تنجح. وعندما نطلب شيئاً من انسان آخر لابد أن نقنعه حتى يحقق لنا مانريد. مثل ذلك الأبن الذي يعرف كيف يقنع والده بشراء السيارة. حيث يطالب بسيارة غالية الثمن.. وعند رفض الفكرة، يقترح شراء سيارة بسعر أقل وفق هذه المعادلة:

الحالة هي : رفض المبدأ

الهدف هو : تغيير الموقف

الوسيلة هي: أي وسيلة متاحة

النتيجة هي: قبول المبدأ (المعدل)

حاجة الإنسان للإقناع:

كما مر معنا، أن الاتصال ضرورة لازمة للانسان لكي يلبي حاجاته. لذلك فإن الاستجابة من الآخرين لتبادل المعلومة للمصلحة والمنفعة تتطلب إقناعهم لتلبية تلك الحاجات.

تعريف الإقناع:

يعرف أرسطو الإقناع بأنه استخدام كل الوسائل الممكنة للإقناع. (٤٢)

ويعرف برمبك وهاول Brembeck, Howell الإقناع بأنه اتصال مخطط للتأثير على الاختيارات. (٤٣)

يعرف سايمون Simon الإقناع بأنه، اتصال انساني مخطط للتأثير في الآخرين بتعديل معتقداتهم وقيمهم أو ميولهم. (٤٤)

ويعرفه أوكيفي بأنه جهد اتصالي مقصود وناجح في التأثير على النواحي العقلية في ظروف متاح فيها الاختيار. (٤٥)

أشكال التأثير:

حدد أرسطو ثلاثة أشكال للإقناع هي:

١. المصداقية، وهي الصفات الشخصية للمرسل.

٢. المثول الوجداني، تعامل المرسل مع نفسية المستقبل ومراعاة جميع ظروفه وحاجاته.

٣. الاستدلال المنطقي، باستخدام الحجج والبراهين. [٤٦]

كيف يعمل الإقناع:

يحدث الإقناع عندما يهيئ أو يختار المرسل الظروف لدى المستقبل. كما هو معروف عندما نواجه سؤالاً ولا نجد له إجابة فإن هذا السؤال يظل شاغلنا وقد نتمسك بأية إجابة حتى نتخلص من حالة القلق.

من خلال هذه الفرضية، يتضح أنه عندما تصبح المعلومات الجديدة غير متوازنة مع ميول الفرد أو عندما تتعارض رغباتنا مع امكانياتنا، فإن ذلك سوف يؤدي إلى الشعور بالمشكلة والقلق مما يدفع الفرد إلى التحرك نحو تغيير أو تعديل هذه المواقف لأن الإنسان يبحث دائما عن التوافق والانسجام. [٤٧] وفي هذا السياق سوف نلخص نظريتين من نظريات الإقناع كالتالي:

نظرية التوازن:

تتناول هذه النظرية الاتصال الثنائي. وتتكون كما يرى هايدر Heider من من تفاعل بين فردين حول حدث أو شئ ما. تؤكد هذه النظرية أنه عندما يتفاعل اثنان من الأشخاص في علاقة نحو حدث أو شئ ما يشكل اهتماماً مشتركاً لكليهما.. تصبح العلاقة الثنائية متوازنة أو غير متوازنة ويعمل الإقناع في المواقف غير المتوازنة إذ أنها تنتج الشد والقلق الذين يولدان دافعاً لتغيير الميول بينهما فيحاول كل منهما أن يؤثر في الثاني. [٤٨]

نظرية التوافق:

يدل التوافق على حالة من الإنسجام بين الناس وبين ميولهم. ذلك أنه عندما يصبح الإنسان في حالة من العجز أمام اثنين من الاتجاهات أو الميول (أو الأفكار) فإنه يشعر بالحاجة إلى وجود حل ما لينهي حالة الإضطراب أو إيجاد التوفيق بين هذين الاتجاهين. [٤٩]

الاتصال الخطابي Speech Communication

إذا كنا نعيش في عالم الاتصال، فإن جزءاً من هذا الاتصال هو.. العالم الخطابي. إذ أن هناك مواقف كثيرة تتطلب منا أن نلقي كلاماً إلى مجموعة من الناس.

كل انسان منا يحتاج أن يلم بأصول الخطابة حتى يستطيع أن يحقق نجاحاً من وراء مايقول. على سبيل المثال: المحامي، الموظف والموظفة، المدرس والمدرسة ، مدراء الإدارات، البائع.. كل هؤلاء يحتاجون للخطابة أو للأداء الشفهي Oral Communication.

ليس المقصود بالاتصال الخطابي، هو الخطبة العامة التي تلقى على مئات من الناس وبصوت عال فقط. إنما يقصد منه الخطاب المقول المنظم لأي عدد محدد من الناس حتى لو كان استعراضا في الرأي أو اقتراحا ما أثناء اجتماع الموظفين.

حتى الأب أو الأم عندما يذهب أحدهما لاجتماع مجلس الآباء أو الأمهات، لابد أن يعرف ما يقول وكيف يقول ثم يخطط لما سيحققه مما يقول.

كذلك ، عندما يذهب أحدنا بشكواه إلى رئيسه المباشر في العمل ، فإنه يحتاج إلى:

* تحديد الغرض أو الهدف.
* إيجاد مايقول.
* ترتيب الأفكار.
* الربط بينها بالأدلة.
* تقديم الخلاصة. وفيها يطالب بشئ ما.

ان أغلب المؤسسات التي لها علاقة بالجمهور، تتطلب عند تعيين موظفيها، توفر مهارات الخطابة أو المهارات الشفهية بصفة عامة Oral Communication وقد بدأت بعض المؤسسات تخصص دورات تعليمية لتعلم هذا العلم. بل ان بعض كبار المديرين أو رؤساء مجالس الإدارات في كبرى الشركات العالمية يتلقون دروساً وتدريبات خاصة في هذا المجال.

في أمريكا مثلاً يصل راتب خبراء الخطابة في الشركات إلى ٩٠ ألف دولار سنوياً. (٥٠)

عناصر الخطبة:

هي نفس العناصر الاتصالية السابقة. ولكن تختلف طبيعة عملها في الاتصال الخطابي تبعاً لتغيير الموقف الذي يحدث فيه الاتصال.

١.المرسل:

هو فرد واحد، يقوم بالإلقاء أمام الجمهور أو بين المجتمعين. ولكي يؤدي دوره بنجاح لابد أن تتوفر لديه الصفات التالية.

١. المصداقية.

٢. مهارات اتصالية عالية.

٣. القدرة على معرفة توقعات الجمهور.

٤. ان تتوفر لديه المعرفة بالموضوع والمعرفة بظروف الموقف الاتصالي.

٥. الثقة.

٢.الرسالة:

هي الخطبة أو الكلام المقول أو المكتوب حسب الموقف الاتصالي.

٣.الوسيلة:

هي القنوات الصوتية والبصرية بالاضافة إلى الحركات الجسدية (لغة غير لفظية).

٤.المستقبل:

مجموعة محددة أو كبيرة من الناس. لابد أن يستمعوا إلى الخطاب في وقت واحد وفي مكان واحد.

يعتمد تجاوبهم على قدرة المتحدث في إيجاد التجاوب بإثارة الانتباه بين مقاطع الرسالة.. وحمل الجمهور على الاشتراك في تكوين الفعل الاتصالي.

بالإضافة إلى ذلك يؤدي التجاوب دوره ، عندما يتعامل الخطيب مع توقعات وميول الجمهور وتطلعاتهم.

التخطيط للخطاب:

يقصد به وضع استراتيجية الإقناع والتأثير عن طريق الخطاب المقول أو المكتوب، سواء كان ذلك خطبة تلقى على جمع من الناس.. أو كان تقريراً أو شرحاً أو كلاماً مرتباً في أي موقف رسمي أو غير رسمي.

أهم خطوات التخطيط:

أولاً اختيار الموضوع:

١. ان يكون الموضوع قريباً من تخصص المرسل وخبيراً به حتى يضفي على مايقول مصداقية تساعد على حصول الثقة والقبول.

٢. أن يكون الموضوع مهماً للمتحدث.

٣. أن يكون مشوقاً للمستمع.

٤. يتناول الموضوع قضية الساعة.. قابلاً للنقاش.

ثانياً: تحديد الهدف:

١. الهدف العام.. أ. معلوماتي ب. أو إقناعي.

٢. الهدف الخاص.. أ. على المدى القصير، خلال الخطبة ب. على المدى الطويل ، خلال سلسلة من الخطب.

ثالثاً: جمع المعلومات:

١. قراءة الكتب والإصدارات.

٢. إجراء المقابلات والبحوث.

رابعاً: تقسيم الموضوع:

١. المقدمة ٢. الهيكل ٣. الخلاصة.

خامساً: ترتيب الشكل:

١. استعراض تسلسل تاريخي أو جغرافي.

٢. حسب أهمية الموضوع. ٣. إجراء المقارنة.

٤. الاستشهاد. ٥. إيضاح الحالة.

سادساً: ترتيب رؤوس الأقلام

سابعاً: الإثباتات الإقناعية:

١. استخدام المثول الوجداني والعاطفي. ٢. استخدام المثول المنطقي.

Endnotes to Chapter I

(1) Nancy L. Harper, Human Communication Theory, (Rochelle park, N.Y: Hayden book Co., Inc., 1979), p. 17.

(2) Ibid., .

(3) Ibid., p. 18.

(4) James McCroskey, An Introduction to Rhetorical Communication, (Engelwoods cliffs, N.J.: prentice-Hall, 1972).

(5) Aristotle. The Rhetoric & The poetics of Aristotle, (New York: The modern Library) translated.

(6) Frank E. Dance and C. Larson, The Functions of Human Communication. A Theoretical Approach, (New York: Holt, Rinehart - And winston, 1976), p. 192.

(7) Stephen W. Litlejohn, Theories of Human Communication, (Charles E. Merrill pub. Co., 1978), pp. 55-71.

(8) See: F. Danc pp. 173-178.

(9) Gary Cronkhite, Communication and Awareness, (Menlopark, CA: Cumming publishing Co., 1976), p. 21.

(10) Abraham h. Maslow, A Theory of Human Motivation, Psychological Review, 50 (1943): 370-396.

(11) Michael Burgoon and Michael Ruffner, Human Communication, (N.Y.: Holt, Rinehart and winston, 1978), p.10.

(12) David Berlo, The Process of Communication, (San Francisco: Rinehart Press, 1960), pp. 23-24.

(13) T. Newcomb An Approach to the Study of Communicative ACT" psychological Review. No., 60.

(14) Herbert w. simons, Toward A new Rhetoric in Richard Johannesen, ed. Conemporary Theories of Rhetoric, (N.Y.: Harper & Row, Publisher, 1971), p.53.

(15) Raymond S. Ross and M.G. Ross , Relating and Interacting, (Englewood Cliffs, N.J.: Prentic-Hall Inc., 1982), p.65.

(16) Aristotle, pp. 24-25.

(17) Berlo, p. 54.

(18) B. Aubrey fisher, Perspectives on Human Communication, (N.y.: MacMilan Pub. Co., Inc., 1978), p. 288-289.

(19) Wayne E. Brockriede, Dimensions of The Concepts of Rhetoric in Johannesen, pp. 319-324.

(20) Aristole. Ibid.

(21) Kenneth Burke, A Grammar of Motives and A Rhetoric of Motives in Johannesen, p. 76.

(22) Harold Lasswell, The Structure and Function of Communication in Lyman Bryon The Communication of Ideas, (N.Y.: Harper & Row, 1948), pp. 37-38.

(23) Claude shannon and weaver, The mathematical Theory of Communication, (Urbana Ill: The University of illinois press, 1949).

(24) See, Cronkite, pp. 57-58.

(25) Berlo, pp. 23-24,72.

(26) Wlibur Schramm, How Communication works, in Alan wells ed. Mass media and society, 3ed. ed, (Palo Alto, CA. : Mayfield pub. Co., 1979), pp. 16-28.

(27) Ross, pp. 68-70.

(28) Ibid.

(29) Edward spir, Culture, language and personality, (Berkeley, CA: University of California press, 1949), p. 15.

(30) Joseph A. Devito, Communicaology, 2nd ed., (N.Y.: Harper & Row, publishers, 1988), pp. 120-122.

(31) Das Gupta, Joytirindra Religion, Language And political Mobilization, in john Rubined, Can Language Be Planned (Honolulu, Hawaii: The university Press of Hawaii, 1975), p. 55.

(32) Devito, p. 176.

(33) Jurgen Ruesch and weldon kees, Nonverbal communication: Notes on the visual perception of human Relation, (Bekeleyand: Los Angeles: University of California Press, 1955), p. 189.

(34) Gail Myers and Michele T. Myers, The Dynamics of Human Communication, (N.Y.: McGraw-Hill Book Co., 1988), pp. 169-171.

(35) Devito, pp. 185.

(36) Stephen W. Littlejohn, Theories of Human Communication, 2nd ed. (Belmont, CA: wadsworth pub. Co., 1983), p.6., (Columbus, Ohio: Charles E. Merrill pub. Co. 1978), p.204.

(37) ibid., p. 49.

(38) M. Burgoon, p. 224.

(39) Ernest G. Bormann and Nancy Bormann, Effective small Group Communication, (Minneapolis, Minnesota: Burgess pub. Co., 1976), p. 224.

(40) Charles R. Wright, Mass Communication Asociological perspective, 3rd ed. (N.Y.: Random House. 1986), pp. 4-5.

(41) Denis McQuail, Mass Communication Theory, (Beverly Hills, CA. Sage pub. Inc., 1983), p. 79-80.

Denis McQuail, Op.cit., p. 70-71.

(42) Aristotle. p. 24.

(43) Winstom L.Brembeck and W. Howell, Persuasion: A means of social Influence. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentic Hall, 1976), p. 19.

(44) Herbert w. simon, persuasion, understanding, Practice and Analysis, (Reading Massachusetts. Addison-wesley pub. Co., 1976), p. 21.

(45) Daniel J. O'keefe, persuasion, Theory and Research, (Newbury park, CA., 1990), p.17.

(46) Aristotle. pp. 24-25.

(47) Raymond Ross and M. Ross, Understanding per suasion, Englewood Cliffs, N.J.: prentic-Hall Inc., 1981), p.98.

(48) F. Heider, Psychology of Interpersonal Relations, (N.Y.: John wiley & Sons Pub. Co., 1958).

(49) Ross and Ross, p. 101.

(50) James payne and Diana prentice, Getting started in public speaking, (Lincolnwood, Ill.: National Test Book Co., 1988), p. 3.

الفصل الرابع

فنـــون الاتصــــال

د. مبارك واصل الحازمي

أهم ما يميز هذا العصر هو تطور مفهوم واستخدام الاتصال على مستوى الإنسان وعلى مستوى الوسيلة. بين لنا الفصل الأول أن الحاجات والدوافع الإنسانية تجعل الاتصال ضرورة حتمية لتبادل المعلومة لتحقيق المصلحة بين الأفراد من خلال أشكال الاتصال وفنونه المختلفة مثل: الاتصال الشخصي واتصال المجموعات الصغيرة والخطابة والمحادثة. وفي هذا الفصل سوف ندرس تبادل المعلومة بين المؤسسات وبين الأفراد لتحقيق التعاون والمصلحة من خلال فنون العلاقات العامة والدعاية والإعلان.

العلاقات العامة:

يعتمد نجاح أي مؤسسة على إبقاء صلتها بالجمهور قوية من خلال نظام الاتصال الذي تمارسه والذي يطلق عليه اصطلاحاً (العلاقات العامة). وتهدف أي منشأة من وراء تطبيق هذا النظام إلى تكوين صورة إيجابية تجاه جمهورها وفي نفس الوقت تكوين اتجاهات إيجابية من الجمهور تجاهها. وهذا بدوره يحقق السمعة الحسنة للمؤسسة ويساعدها على تلقي ردود فعل الجمهور.

استخدم مصطلح العلاقات العامة أول مرة في عام ١٨٨٢م عندما استخدمه دورمان ايتون Dorman Eaton في محاضرة ألقاها بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية"، بين فيها حاجة المؤسسات إلى تبني برامج اتصالية لتعزيز سمعتها بين الجمهور. ثم أصبح شائعاً منذ العشرينات في الشركات حيث كونت لها كادراً مختصاً يعني بهذا النشاط تحت مسمى مستشار العلاقات العامة. و لم يمضي وقت حتى منتصف القرن العشرين إلا وأصبحت الشركات والمؤسسات

الصناعية والتجارية بالإضافة إلى المؤسسات الحكومية والتعليمية لديها أقسام وبرامج للعلاقات العامة.

تعريف العلاقات العامة:

تشتق كلمة "علاقات عامة" من المصطلح الإنجليزي Public Relation التي تعني العلاقات بالجمهور. أي أنها تشمل نشاط المؤسسات التجارية والحكومية والأهلية في إقامة علاقات مفيدة بجمهورها وتحسين صورتها والمحافظة على سمعتها الحسنة بينهم.

ويعرفها إبراهيم إمام بأنها: "فن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتغيير"(١)

طبيعة العلاقات: العلاقات العامة نشاط اتصالي يهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع، ومن أجل تحقيق ذلك فإنها تعمل على إبراز الصورة المشرفة لها، كمؤسسة تخدم المجتمع وتعمل على صياغة مصالحه، ومن ناحية أخرى تعمل المؤسسة من أجل تعزيز هذه الصورة على أن يبرز حرصها على الصالح العام.(٢)

وباعتبارها نشاط اتصالي فإن هذا يعني أنها عملية إتصالية متكاملة تشمل ما يلي:

- المرسل (رجل العلاقات العامة)
- الرسالة (ما يقوله أو يكتبه مسؤول العلاقات العامة)
- الوسيلة (وهي قد تكون صحافة أو إذاعة أو تلفزيون أو إتصال شخصي إلخ...).

- المتلقي (الجمهور المستهدف – زبون الشركة/ مستخدموها)

- رجع الصدى وهو يعني التغذية المرتدة من الجمهور المستهدف لأن اتصال العلاقات العامة بنشاط إداري فإنه وظيفة إدارية ترتبط بالإدارة العليا لدعم سياسات المؤسسة وتقييم جمهورها أو زبائنها وتعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور.

وباعتبار العلاقات العامة نشاط علمي وذلك لأنها تعتمد أسلوب التخطيط لحملاتها وكذلك توظف مناهج البحث العلمي لتقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها.

وباعتبارها نشاط إجتماعي فإنها تعزز الروابط الاجتماعية بين الإدارة والمستخدمين من خلال الحفلات والرحلات وغيرها كما تعزز الصورة الاجتماعية للمؤسسة بين أفراد المجتمع والزبائن.[٣]

مهام العلاقات العامة:

يمكن حصر المهام التي يجب أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المنظمة هي:

١- الاهتمام بشكل أساسي بالكشف عن الاتجاهات والاحتياجات والميول عند الجمهور الذي سيتعامل مع هذه المنظمات، وذلك من أجل العمل ما أمكن على تحقيق هذه الرغبات والميول.

٢- تحمل مسئولية وضع السياسات والبرامج التي تتلاءم مع هذه الاتجاهات والميول.

٣- العمل المستمر على تعبئة وتهيئة الجماهير للتمكن من جعلها تساهم في نشاط المجتمع ككل.

٤- السعي على تحقيق التكامل في التعامل مـــع الأفـــراد والجماعـــات والجمهور.

٥- تحديد مسئولية تنفيذ الإجراءات السابقة على عاتق العاملين في حقلها وحقل العلاقات العامة مع ضرورة مشاركة كافة العاملين الآخرين في بقية المجالات لكن ضمن حدود مرسومة.

٦- تتسم برامجها بالمرونة والديناميكية لتتلائم مع الأوضـــاع والظـــروف المحيطة في البيئة الخارجية، ولكي تستجيب للتغيير وفق المستجدات.

٧- استخدام وسائل الاتصال الممكنة مع الجمهور ومع الفئات المختلفـــة من الناس من أجل إمكانية تحقيق التناسب بين هذه الوســـائل وبـــين الأهداف المنشودة.(٤)

أهداف العلاقات العامة: (٥)

أهداف خاصة بجمهور المنشأة:

- بناء سمعة وشهرة طيبة للمنشأة.
- شرح الدور الذي تقوم به المنشأة في خدمة المجتمع والمواطنين.
- تقديم المنشأة إلى الجماهير والمجتمع لإيجاد علاقة طيبة معها.
- استقطاب الكفاءات البشرية المناسبة للعمل بالمنشأة.

- إمداد المنشأة وتحقيقها للأهداف التي قامت من أجلها.

أهداف خاصة بالعاملين بالمنشأة (الجمهور الداخلي):

- تحسين الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم في المنشأة.
- رفع الكفاية الإنتاجية للعاملين.
- رفع الروح المعنوية للعاملين نتيجة اهتمام الإدارة بهم.
- إحاطة العاملين علماً ببعض السياسات التي تعدها المنشأة.

باختصار الأهداف الأساسية للعلاقات العامة:

١- تحقيق السمعة الحسنة للمنظمة ودعم الإنطباعات الجيدة عنها.

٢- الترويج لمنتجات المنظمة أو خدماتها وتنشيط المبيعات.

٣- تنمية شعور العاملين بالانتماء للمنظمة وكسب تأييدهم وولائهم.

٤- كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المنظمة.(٦)

أنشطة العلاقات العامة ومجالاتها:

تتبين أهمية أنشطة العلاقات العامة من خلال حجم المؤسسات وعلاقاتها بالمؤسسات الأخرى. وبالتالي فإن أهمية وكبر حجم نشاط مثل هذه المؤسسات الصغيرة. ويمكن تلخيص بعض أنشطة العلاقات العامة على النحو التالي:

يمكن تحديد أهم أعمال أو اختصاصات جهاز العلاقات العام:(٧)

١- إجراء الاتصالات اللازمة مع الجماهير للمنشأة أو الجمهور الداخلي بغرض:

- تعريف الجمهور بالمنشأة وشرح السلعة أو الخدمة لمنتجها بلغة سهلة بسيطة.
- شرح سياسة المنشأة إلى الجمهور، بهدف القبول والتعاون.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بمده بكافة المعلومات عن المنشأة.
- حماية المنشأة ضد أي هجوم أو أي إشاعه ضارة بها، نتيجة لنشر البعض أخبار كاذبة عنها.
- تهيئة جو عمل صالح بين العاملين وإدارة المنشأة وبين العاملين وبعضهم البعض داخل المنشأة.
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

٢- إعداد خطط وبرامج العلاقات العامة التي تكفل أداء مهمتها على أكمل وجه كما تقوم بإجراء الدراسات والبحوث في مجالات العلاقات العامة.

٣- تقديم الإستشارات والآراء للإدارة العليا في المنشأة، وإسداء النصح لها عند إصدار القرارات أو تعديل السياسات.

٤- متابعة ما ينشر أو يكتب عن المنشأة في الصحف ووسائل النشر المختلفة وتحليله، وإعادة نشره إذا كان في صالح المنشأة، أو الرد عليه إذا كان ضدها.

٥- إعداد برامج العلاقات العامة المتعلقة بزيادة الوفود التي تزور المنشأة سواء من الداخل أو الخارج.

الحاجة للعلاقات العامة:

نظراً لصعوبة اتصال المؤسسات الصناعية والتجارية بأفراد جمهورها بصورة مباشرة فإنها لابد أن تلجأ إلى برامج اتصالية تستخدم فيه كل الوسائل التي تمكنها من الوصول إلى جمهورها. خاصة أن هذه المؤسسات تتميز بالتعقيد من ناحية كبر حجمها وأنظمتها وأعداد العاملين بها خلال تعاملها مع جمهور كبير منتشر في المجتمع. وفيما يلي بعض العوامل التي دفعت هذه المؤسسات إلى تبني برامج العلاقات العامة للاتصال بالجمهور:

١- تطور وسائل الاتصال التي ساعدت المؤسسات على الاتصال بالجمهور.

٢- تضخم الأعمال في المنشآت الحكومية والأهلية.

٣- ارتفاع المستوى التعليمي بين أفراد المجتمع.

٤- تطور تعليم فنون العلاقات العامة أكاديمياً وتطبيقياً.

خطوات (مراحل) العلاقات العامة:[٨]

إن هدف إدارة العلاقات العامة الأساسي هو تحقيق التوافق بين المنشأة وجماهيرها، يتطلب أن تؤدي الوظيفة بشكل منظم ومنطقي ويتم ذلك باتباع خطوات معينة هي:[٩]

١- البحوث:

تعتبر البحوث الخطوة الأولى في عملية العلاقات العامة، فإدارة العلاقات العامة دائماً في حاجة إلى التعرف على آراء الجماهير المختلفة والتي تتعامل معها المنشأة، وكذلك ردود فعلها تجاه السلع أو الخدمات التي تقدمها من حيث الكمية والجودة. ومدى النجاح في تلبية احتياجات المستهلكين. ويتم معرفة ذلك عن طريق إجراء البحوث وجمع البيانات والمعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج.

٢- التخطيط:

بعد القيام بالبحوث اللازمة ومعرفة مشاكل أو اتجاهات الجماهير، تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد خطط عامة وبرامج تفصيلية لحل هذه المشاكل.

٣- التنسيق

وهذه تشمل الاتصال مع الإدارة العليا من ناحية ومديري الإدارة من ناحية أخرى لتنسيق العمل بين الجميع طبقاً للسياسات الموضوعة للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي.

٤- الاتصال

ويقصد بذلك البدء في تنفيذ برامج العلاقات الموضوعة، أيضاً وسائل الاتصال المناسبة والعمل على توصيل المعلومات المطلوبة، من سبل الاتصال المتاحة: النشر والصحافة والمطبوعات والإعلان والأفلام والصور.

٥- التقويم:

وهو يمثل الخطوة الأخيرة في عملية العلاقات العامة، ويهدف إلى قياس مدى نجاح خطط العلاقات العامة، والتعرف على أوجه القصور، ومحاولة تفاديها عند إعداد الخطط التالية.

وظيفة الإعلان[١٠]

وظيفة الإعلان كنشاط تسويقي هي أن يساعد في تحقيق تدفق السلع خلال قنوات التوزيع، وفي تعريف المستهلك بالوسائل المتاحة لإشباع حاجاته ودفعه للتصرف بطريقة إيجابية (الشراء). وقد تعرضت هذه النقطة الأخيرة لكثير من الجدل في السنوات الأخيرة من حيث التعبير عن مهمة الإعلان في شكل رقم المبيعات، أو أهداف اتصالية (خلق معرفة بالعلاقة أو ولاء للعلاقة في ذهن مستقبل الرسالة). ويرى البعض أن وظيفة الإعلان ينبغي أن تكون تحقيق هدف الاتصال لأن المبيعات لن تمثل هدفاً واقعياً حيث أنها تتأثر بالعديد من العوامل التسويقية الأخرى. وبالتالي يصبح من الصعوبة بمكان تحديد مدى مساهمة الإعلان في تحقيق حجم المبيعات ولكنه يمكن قياس درجة الاتصال التي تمت باستخدام بعض الأساليب مثل Daomar[١١]. وبالرغم من كثرة ما قيل عن وظيفة الإعلان. وهل يقاس نجاحه بحجم المبيعات أم بمدى مساهمته في تحقيق هدف الاتصال. إلا أن حقيقة الأمر هي أنه عادة ما ينظر إليه باعتباره هدفاً أساسياً لتحقيق المبيعات.

يتضح من التعريفات الكثيرة عن الإعلان الخصائص المرئية للإعلان والتي تتمثل في:[١٢]

١- يمثل وسيلة غير شخصية للاتصال بجمهور كبير وليس فرد معين كما هو في البيع الشخصي عند استخدام رجال البيع في الترويج للمنتج.

٢- قد يكون عن سلعة أو خدمة أو فكرة أو منشأة أو شخص.

٣- هدف الإعلان تعريف المعلن إلي الشيء موضوع الإعلان وجذب اهتمامه وإقناعه به ومحاولة التأثير على اتجاهاته وسلوكه.

٤- يتضمن قيام المعلن بدفع مقابل للجهة المنفذة للإعلان أي أنه مدفوع الأجر.

٥- يجب أن تكون شخصية المعلن معروفة ومحدودة.

وفي ضوء هذه الخصائص يمكن تعريف الإعلان بأنه:

الإعلان هو نشاط اتصال غير شخصي مدفوع الأجر تقوم به جهة معلومة موجه إلى جمهور كبير يهدف جذب انتباهه وإثارته وإقناعه وحثه على إقتناء السلع أو الخدمات أو القبول الطيب للمنشآت أو الأشخاص أو الأفكار المعلنة عنها.

أهداف الإعلان(١٣)

١- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.

٢- محاولة تأجيل الإنخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات المبيعيه لوقف هذه التدهور التدريجي.

٣- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية، ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المنشأة المعلنة لتسويق سلعها أو خدماتها المختلفة ومن ثم تعظيم نصيبها النسبي من السوق.

٤- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء.

٥- زيادة معدلات هذه السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المعلن إليهم في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية وحثهم على انتقاء هذه السلع من وسط الهيكل مع استخدام الطرق العلمية لضمان استجابة المستهلكين من خلال الإيحاء الضمني أو الدقيق أو اللامباشر في صورة مقبولة.

أنواع الإعلان:

يمكن تقسم الإعلان حسب الأشكال التالية:(١٤)

النطاق الجغرافي:

ينقسم الإعلان وفقاً للنظام الجغرافي الذي تغطيه الرسالة إلى إعلان محلي، إعلان قومي وإعلان دولي.

الإعلان المحلي:

هو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة مدينة أو جزء فيها ويعتمد على استخدام وسائل نشر الإعلانات المحلية.

الإعلان القومي:

هو الذي يغطي الدول ككل ويعتمد على استخدامه الوسائل العامة لنشر الإعلانات كالصحف القومية ومحطات الإذاعة أو قنوات التلفزيون التي يغطى إرسالها الدولة ككل.

الإعلان الدولي:

هو الذي يغطي أكثر من دولة ويستخدم في التصدير ويوجه للمستهلكين في دول مختلفة ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول.

نوع الجمهور الموجه له الإعلان:

يقسم الإعلان وفقاً لنوع الجمهور الموجه له الإعلان إلى إعلان استهلاكي خاص بالمستهلك النهائي وإعلان خاص بالمشتري – الصناعي وإعلان خاص بالوسطاء.

الإعلان الإستهلاكي هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي لسلعة أو خدمة معينة لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها.

إعلان خاص بالمشتري الصناعي وهو الإعلان الموجه إلى المشترين الصناعيين لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التصرف بطريقة معينة.

إعلان خاص بالوسطاء هو الإعلان الموجه إلى الوسطاء الموزعين والوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التعامل في منتجات المنظمة.

الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها:

إعلان الدوافع الأولية هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه مثال على ذلك الإعلان الذي يحث المستهلك على اقتناء جهاز التلفزيون دون تحديد ماركة معينة.

إعلان الدوافع الثانوية هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها.

إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل هو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.

الهدف من الإعلان:

· **الإعلان التعليمي** هو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالمنتج وخصائصه وطرق استعماله وصيانته ومجالات استخدامه.

الإعلان الإرشادي هو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالأماكن التي تباع فيها السلعة وأسعار بيعها.

الإعلان التنافسي هو الذي يهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة لحث المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة وخصائصها ومزاياها بالنسبة للسلع المنافسة وأماكن بيعها وطرق استعمالها.

الوسيلة المستخدمة في الإعلان:

ينقسم الإعلان حسب نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة إلى إعلانات الوسائل المقروءة وإعلانات الوسائل المسموعة وإعلانات الوسائل المرئية والمسموعة.

إعلانات الوسائل المقروءة هي تلك الإعلانات التي تنشر في الصحف، المجلات، اليافطات والملصقات، الكتالوجات والكتيبات، الإعلانات التي ترسل بالبريد.

إعلانات الوسائل المسموعة وتتمثل في:

إعلانات الراديو، إعلانات باستخدام العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة وتتمثل في:

إعلانات التلفزيون، إعلانات السينما، إعلانات الفديو.

الدعاية:

هي المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور وتتخذ الدعاية قالباً "إخبارياً" أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه

المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ.(١٥)

أشكال الدعاية

يمكن تقسم الدعاية إلى ثلاثة أنواع هي(١٦):

أولا: الدعاية البيضاء:

وهي صادرة من مصدر معروف وتنقل معلومات دقيقة إلى الجماهير. ويطلق على هذا النوع أحياناً الدعاية "المعلنة" لأنها لا تسعى لإخفاء مصدرها. وتسعى الدعاية البيضاء لبناء مصداقية مع الجماهير تكون ذات نفع وفائدة في المستقبل.

ثانياً: الدعاية الرمادية:

تحدث عندما لايتاح لنا التأكد من مصدرها المرسل لها ولا نجد سبيلا للتحقق من دقة المعلومات المقدمة فيها. وتستخدم الدعاية الرمادية عادة لإرباك الأعداء أو الخصوم وإحراجهم.

ثالثاً: الدعاية السوداء:

هي التي تحدث عندما يكون المصدر زائفاً وتكون المعلومات المقدمة جماعا من الإختلافات. الأكاذيب والخدع، ولأن المصدر في هذا النوع من الدعاية مقصود إخفاءه فإنها تسمى بالدعاية "الخفية" (تولتر وجودسون (١٩٨٤) ص ٣٦-٣٩، والدعاية السوداء هي "الكذبة الكبرى" وما يتبعها من مختلف أنواع الخداع، وهذا الشكل من الدعاية هو الشكل الذي يفهمه عموم الناس على أنه

دعاية "حقيقة" وهذه الدعاية السوداء هي التي تسترعي اهتمام التغطية الإعلامية فنراها تشكل عناوينها الرئيسية، وهي نفسها التي تثير اهتمام الجماهير وتأسر عقولهم وتلهب مخيلتهم خاصة تلك الأحداث التي لها سحر وبريق لكونها تكشف عن تآمر أو بطولات أثناء الحرب، وهذه الدعاية هي شكل إتصالي لا مثيل له إذ أنه يحوي السعي المخطط من قبل الدعاية لإخفاء شخصيته عند الجمهور والتخطيط لتزويد الجمهور بمعلومات مضللة.

الهوامش

١- د. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة. القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٥٨م ص٦.

٢- د.صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق الطبعة الأولى ١٩٩٨م ص٧٩.

٣- د.صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق الطبعة الأولى ١٩٩٨م ص٨٢.

٤- د.أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، القاهرة، ١٩٧٢م .

٥- د.محمد جوات ثامر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي، ١٩٩٨م ص٢٣٢.

٦- د.صلاح الدين عبد الباقي و د.عبد السلام أبو قحف، العلاقات العامة، الدار الجامعية، ١٩٩٣م ص٣١.

٧- د.صلاح الدين عبد الباقي و د.عبد السلام أبو قحف، العلاقات العامة، الدار الجامعية، ١٩٩٣م ص٢٥.

٨- **Defining Advertising Goals, Measurimg Advertising Results**.

٩- د.ناديه العارف، الإعلان، الدار الجامعية، ١٩٩٣م ص٥٦.

١٠- د.هناء عبدالحليم سعيد، الإعلان والترويج، دار الكتب المصرية، ١٩٩٣م ص٥١.

١١- د.نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعيه الشركة العربيـــة للنشـــر والتوزيع. الرقى، ١٩٩٣م ص٥٧.

١٢- د.هناء عبدالحليم سعيد، الإعلان والترويج، دار الكتب المصريـــة، ١٩٩٣م ص٥٧.

١٣- د.قحطان بدر العبدلي، د.سمير عبدالرزاق العبدالي، الدعاية والإعـــلان، دار العلوم العربية، ١٩٩٣م ص١٤.

١٤- د.عثمان العربي، الدعاية النظريات والتوجيهات الحديثة، ١٤١٤هـــ ص٨٥.

١٥- د. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلام والعلاقات العامـــــة عمـــان، دار مجدلاوي، ١٩٩٨م ص١٩٠.

١٦- أصول العلاقات العامة، الدكتور حسن عبدالقادر، القاهرة ١٩٦٢م.

الفصل الخامس

وسائل الاتصال المطبوعة

د. غازي بن محمد عوض الله

التمهيد

تطلق على كل وسيلة تستخدم آلات الطباعة في نقل الرسائل الاتصالية إلى أعداد كبيرة من النسخ الورقية وبطريقة تقليدية أو نمطية لتوزيعها على أكبر عدد من جمهور المتلقين أو القراء صفة المطبوعة[١] وتعتبر الصحف (الجرائد والمجلات) وغيرها من المطبوعات غير الدورية وسائل للاتصال المطبوع[٢] واكتسبت الكلمة المكتوبة مكانتها الحقيقية بعد أن أصبحت متاحة لكل إنسان[٣] وذلك لتمييز هذه الوسيلة المطبوعة عن غيرها من الوسائل الأخرى التي تشترك بعضها في استخدام حاسة البصر وتعتمد على قدرة الأفراد على المشاهدة في استقبال الرسائل الاتصالية مثل الصور ، الرسوم والشرائح الفيلمية[٤] كما إنها انفردت عن غيرها من الوسائل الأخرى التي تشترك معها في ضرورة توافر قدر من التعليم والقدرة على القراءة في استيعاب الرسائل الاتصالية منها / المخطوطات والمحررات اليدوية ، أو المكتوبة على آلات النسخ (الآلات الكاتبة)[٥].

وإذا أخذنا في الاعتبار المرحلة التاريخية المتطورة من تقدم الطباعة والمطبوع والتي أطلق عليها علماء الاتصال " الحضارة الطباعية " لابد أن تعود إلى الوراء من المراحل التاريخية القديمة السابقة ونذكر ما أرجعه العلماء إلى أن القدماء صنعوا الكتاب من الخشب أو لحاء الأشجار واستخدم المصريون القدماء الخشب الأبنوس وقد قيل في اكثر المراجع التاريخية أن صناعة الكتب الصينية الأولى صنعت من هذه المادة .

ويتفق المؤرخون أن الإنسان استخدم الحجر منذ حوالي خمسة آلاف سنة واستعمل الصلصال والطين والعظم و " البرونز " وفضل الساميون والإغريق الكتابة

على الأصداف ، وكان قدماء المصريون أو من استخدم ورق البردي والى جانبه استخدم القدماء جلود الحيوان. وارتبط النشر في العصر القديم بالمكتبات ومنها مكتبة الإسكندرية(٦).

ويذكر المؤرخون أنه في العصور الوسطى عرفت أوروبا الورق بفضل العرب الذين تعلموا فن صناعته من الصينيين في النصف الثاني من القرن الثامن الميلادي . وفي منتصف القرن الثاني للهجرة اهتم العرب اهتماماً كبيراً بالكتاب وأخذوا يدونون العلوم الإنسانية والأشعار والأخبار والأمثال على الرقوق والجلود والأنسجة ويجمعوها في كتب ، ولقد سبق هذه المرحلة من القرن الثاني للهجرة مرحلة تاريخية سابقة أطلق عليها المؤرخون الحضارة السمعية وذلك عندما كانت العملية الاتصالية تتم بين الأفراد بواسطة " الأصوات " ، ويرى المهتمون بدراسة تطور تاريخ وسائل الاتصال " المطبوعة " أن مكتبة " بيت الحكمة " التي أنشأها الخليفة العباسي المأمون أول مكتبة عربية ، وكانت مركزاً للترجمة ونسخ الكتب والدرس والاطلاع والتأليف . وأدى ظهور الورق في أوروبا في القرن الحادي عشر الميلادي إلى إنتاج الكتاب الرخيص إلى جانب الكتاب الفاخر الذي كان يصنع من الرقوق ويباع بأغلى الأسعار(٧). وأمام زيادة الطلب على الكتاب ابتداء من نصف القرن الثالث عشر الميلادي اتجه الناسخون إلى تحسين طرق النسخ وكان اختراع المطبعة على يد يوحنا جوتنبرج سنة ١٤٤٥ م نقطة تحول في تاريخ البشرية إذ أسهمت مساهمة فعالة في نشر التعليم وأثرت في التطور الحضاري(٨) .

وشهدت الطباعة تطوراً ملموساً خلال القرن التاسع عشر الميلادي بفضل الثورة الصناعية التي حدثت في هذا القرن ، إذ حلت الآلة محل العامل وأصبح

الإنتاج سريعا وضخما .. وخلال هذا القرن اخترعت آلة تنفيذ الحروف واصبح هناك طريقتان معروفتان للجمع أقدمها الجمع الساخن بالرصاص وهي طريقة توارت .. والجمع البارد أو الجمع التصويري الذي عرف منذ منتصف القرن العشرين وتطور كثيرا الآن .

ومن الملاحظ أن طرق الطباعة تطورت من الطباعة البارزة والفائرة وشاعت الآن الطباعة الملساء (الأوفست)[٩]، وكان للبنان قصب السبق عن أي بلد عربي آخر حيث عرف الطباعة منذ سنة ١٦١٠م ، أما مصر فقد عرفتها مع الحملة الفرنسية سنة ١٧٩٨ م وعرفت المملكة العربية السعودية المطبعة منذ أوائل الربع الأخير من القرن التاسع عشر الميلادي[١٠]. وقد عرفت الصحف في أوروبا بعد أن ظهرت الطباعة بفترة طويلة إذ اقتصر فن يوحنا جوتنبرج خلال قرن على طبع أوراق الدفاتر وكراسات الأعمال التجارية وما إلى ذلك من الأشياء التي تمت إلى الحياة العملية ولا ترتبط بالصحافة والصحف .. غير أنه لوحظ في تلك الفترة أن من بين الكراسات التي طبعتها المطبعة في صدر عمرها كراسات تحمل الأنباء للناس والأنباء كما نعرف أهم عناصر الصحيفة .. وقد سبقت إذاعة الأنباء فن الطباعة .. فكانت تلقى في أول الأمر مشافهة ثم مضى أصحابها ينسخونها فلما عرفت الطباعة صارت تذاع بعد طبعها في كراسات خاصة[١١].

ولكن يؤرخ لظهور الصحف في أوروبا بالقرن الخامس عشر الميلادي وهي الفترة التي اخترع فيها يوحنا جوتنبرج الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة .. ولقد سبق ظهور طباعة جوتنبرج في القرن الرابع عشر الميلادي في إيطاليا وإنجلترا كون الصحف المخطوطة كان يكتبها تجار الأخبار لتلبي رغبة بعض الأغنياء وذوي

النفوذ في معرفة أهم أحداث العالم غير أن هذا اللون من الصحف لم تلبي احتياجات الناس إلى الأخبار المطبوعة التي تطلعهم على الأحداث المحلية والعالمية ، والمتاحة لأكبر عدد من الناس بل كانت مخطوطة ويكتبها تجار الأخبار لتغطي أخبار الأغنياء وأصحاب النفوذ وتهتم بأحداث العالم التي تصب عند تلك الشرائح من الطبعة الخاصة . ويلاحظ المؤرخون إن شاء مرفق البريد سنة ١٤٦٤ م كان السبب الرئيسي في تقدم الصحافة وسعة انتشارها وتوزيعها بين شرائح المتلقين .. وشهدت الصحافة صدورها بشكل منتظم وحديث في إيطاليا في أواخر القرن السادس عشر الميلادي ثم في فرنسا وإنجلترا حوالي سنة ١٦٣٠ م ، وكانت الجريدة اليومية الأولى باللغة الإنجليزية هي The Daily Courant التي ظهرت في لندن سنة ١٧٠٢ م[١٢]. وفي نهاية القرن الثامن عشر عاصر ظهور الصحافة في أوروبا نهضة علمية وثورة فكرية واقتصادية وتغيرت الأوضاع الاجتماعية التي كانت سائدة ، وهذا ما أدى بالتالي إلى أن قضت الصحافة المطبوعة على الرسائل الأخبارية المنسوخة وبدأت الرسائل الأخبارية المطبوعة بشكل غير منتظم ثم منتظم[١٣]. غير أن النجاح الكبير الذي حققته الصحف في أوروبا يرجع إلى حوالي منتصف القرن التاسع عشر وذلك بفضل التطور السياسي الذي نهضت به أوروبا والذي ضاعف بقدر كبير من زيادة كبيرة في عدد القراء ، وأصبحت الصحف في أوروبا في الربع الأخير من القرن التاسع عشر تستهدف كل القادرين على القراءة إذ ظهرت الصحيفة التي تباع ببضعة مليمات وبدأ عهد الصحافة الشعبية في أوروبا والولايات المتحدة ذات التوزيع الضخم التي تهتم بالأخبار التي تهم القراء العاديين وهي في معظمها أخبار الجرائم والحوادث بتفاصيلها التي تجذب عادة هذه النوعية من القراء[١٤]. وبعد ظهور اختراع التلغراف سنة ١٨٣٧ م والتليفون سنة ١٨٧٥ م

أعطيا دفعة قوية للصحافة[١٥]. وتعتبر مصر أول بلد عربي يعرف الصحافة [١٦]. أما في المملكة العربية السعودية فقد عرفت ولاية الحجاز الطباعة عام ١٨٨٢ م وكانت أول صحيفة صدرت فيها هي صحيفة الحجاز الرسمية في السنة نفسها[١٧].

ما هية وسائل الاتصال المطبوعة وخصائصها:

لكل وسيلة من وسائل الاتصال خصائص تتميز بها وتعرف بها وأهم ما يميز وسائل الاتصال المطبوعة Print Media يتم إنها عبارة عن قنوات وسيطة يتم من خلالها نقل الرسائل الإعلامية وتشمل مجموعة من الأوراق أو مجموعة من الكلمات التي تستخدم نظام الرموز المكتوبة أو المصورة من خلال إنتاج أعداد كبيره من النسخ عن طريق آلات الطباعة لتوزيعها وتداولها ، ومن هذه الوسائل نجد الكتب الأفرخ المطبوعة المقروءة .. ومنها الملصقات والكراسات والكتيبات والمطبوعات ، وكذلك الجرائد والمجلات وإن اختلفت كل منها في سرعة الإنتاج[١٨].

ولما كانت هذه الكلمات المطبوعة عبارة عن وسائل أعدت لجماهير معينة.. فهي بذلك تخضع لنظام التطور والتغيير والتبدل منذ نشأتها وحتى الآن لكي تتناسب مع المتغيرات المستمرة في خصائص جمهورها وأذواقهم واهتماماتهم[١٩].

خصائص وسائل الاتصال المطبوعة

لقد حدد الباحثون أهم خصائص وسائل الاتصال المطبوعة فيما يلي:

١- إنها تعتمد على حاسة الإبصار وعلى قدر معين من التعليم للتعرف على الرموز المطبوعة وإدراك معانيها .. ولذلك فان جمهور الوسائل المطبوعة يجب أن يكون بصفة عامة من المتعلمين ومن المختصين في مجالات المعرفة التي تقدمها

الوسائل المطبوعة المتخصصة مثل الكتب العلمية ، أو المجلات السياسية أو الاقتصادية ، أو الطبية ، أو التقنية بأنواعها[٢٠].

٢- إن هذه الوسائل توفر حرية اختيار الوسيلة المطبوعة التي تتفق مع ميول القارئ واهتماماته ورغباته وإمكانياته فهو يختار من بين العشرات من الصحف أو الكتب التي يجدها مناسبة له سواء من حيث المحتوى أو الثمن أو الحجم أو عدد الصفحات .

٣- كما يميز هذه الوسائل أنها متاحة في الوقت والزمن والمكان الذي يراه القارئ.

٤- تتفرد الوسائل المطبوعة بخاصية سهولة الحفظ والاقتناء وامكانية الرجوع إليها في وقت الحاجة لها مثل الصحف (الجرائد والمجلات) أو الكتاب .. وقد تتوفر هذه الخاصية للوسائل الأخرى خصوصاً بعد اختراع المسجلات الصوتية والفيلمية واستخدام أجهزة التسجيل والفيديو[٢١]. والإليكترونيات والإنترنت وغيرها من وسائل تقنية الاتصال الحديثة.

٥- سهولة تنقل هذه الوسائل من مكان لآخر. وتبادل الاستفادة منها بين عدد كبير من القراء.

٦- لا يختلف اثنان على إن القراءة جهد اختياري ويتطلب مجهوداً من القارئ حتى يمكنه الاستفادة منها استفادة كاملة وحقيقية غير أن هذا الجهد عبر هذه الوسائل متعة في حد ذاته والكثير من الناس يسعى إليها.

٧- توفر الوسائل المطبوعة في تعدد أشكالها وأنواعها مما يتناسب مع كل المستويات التعليمية باختلاف شرائحها .

٨- القراءة أيضا تتطلب مشاركة من القارئ في تشكيل مناخ وجو المحتوى المقروء حتى يعيش النص في ظروفه وبيئته ومناخه من خلال التخيل ورسم المعاني التي يحاول الكاتب توصيلها إلى القارئ وكلما زادت قدرة القارئ على التخيل ورسم المعاني ارتفع اهتمامه بالنص واستمتاعه به .

٩- تتميز الوسائل المطبوعة بإمكانية معالجة موضوعات تتسم بالطول وتتضمن مزيدا من التفاصيل ، وتناقش أكثر القضايا صعوبة وتعقيدا .لأن هذه الوسائل يسهل استرجاعها في أي وقت في حالة عدم فهمها إلى أكثر من مرة مما يوفر للقارئ سهولة استيعابها بعد فحصها وتحليل كلماتها ورموزها على حده.

١٠- ومع وجود مميزات وسائل الاتصال المطبوعة في خصائصها المتعددة إلا أنها تفتقر إلى عامل السرعة والفورية والآنية في نقل الأحداث في وقت حدوثها. الأمر الذي تتفوق عليها فيه وسائل الاتصال المسموعة والمرئية .

١١- تعتمد الوسائل المطبوعة على الكلمة المطبوعة والصورة ولكن الراديو والتلفزيون يستخدمان الصوت والصورة المتحركة والمؤثرات الصوتية والمرئية المختلفة .. ولهذا فان تأثيرها ابعد واعمق ، فالقارئ يشعر انه تنقصه أشياء كثيرة في مواجهة وسائل الاتصال الأخرى المسموعة والمرئية .

١٢- ترتبط الوسائل المطبوعة بالورق وهو سلعة نادرة ومخزون العالم منه لا يكفي مع زيادة الاستهلاك العالمي من الورق ، مما أدى إلى ظهور الجريدة للقارئ في مترله عن طريق شاشة التلفزيون[٢٢].

وظائف وسائل الاتصال المطبوعة

حدد علماء الاتصال مجموعة من الوظائف التي تقوم بها وسائل الاتصال المطبوعة ومن أهمها:

١- **الإعلام** .. أي الأخبار أو كل ما يحيط بمراقبة البيئة والتصرف على الظروف المحيطة بها .. وفي هذه الوظيفة توجد منافسة ملموسة من حيث تقديم الخبر الجديد وعدم تأخير نشر حصول حدث ما نظراً لأن الراديو على سبيل المثال يمكنه إذاعة الحدث مباشرة دون انتظار لعمليات معقدة في الإنتاج مثل الجريدة . ومع ذلك فان لكل الوسائل المطبوعة قدرة وإمكانيات بان تقدم الإعلام الأكثر تفصيلاً .. كما أنها تستطيع بكل هذه الأدوات المتاحة لها أن تجيب على عدد من تساؤلات القارئ أثناء تعرضه لقراءة الأحداث أو استماعها .

٢- **الشرح والتفسير** .. وفي هذه الوظيفة تهتم وسائل الاتصال المطبوع بجانب كبير من حيث وضع الأحداث في إطارها العام وإدراك العلاقات القائمة بينها وذلك من خلال الأطر التي توضح المعنى الحقيقي للأحداث المتشابهة التي تساعد في التأثير والتكوين للآراء من خلال الوظيفة الاقناعية مساحتها كبيرة للوسائل المطبوعة المتاحة من خلال الفنون الصحافية ويشير البعض أن القارئ يمكنه السيطرة على ظروف القراءة .

٣- **التعليم** .. في هذه الوظيفة يحتاج القارئ لتنمية مهاراته ومعارفه الجديدة فهو عندئذ ينتظر للوسائل المطبوعة أن تدعم وترسخ له هذه

القدرات بما تقدمه من آليات معرفية ومهارات متجددة بحيوية آنية تساعده إلى حد كبير في دعم مركزه الاجتماعي أو الوظيفي .
وخصائص متنوعة أن يحقق له هذه القدرات المستخدمة .

٤- **التثقيف (التنشئة الاجتماعية)** .. وهي الوظيفة التي تقوم بتزويد القراء بالمعارف والمعلومات العامة في مجالات الحياة المختلفة بما يوسع افقه ومدارك الجيل وبناء الأجيال ودعم الروابط بينها وبين مجتمعاتها وبيئاتها القديمة والحديثة من خلال نقل التراث الثقافي من جيل لآخر وذلك بالتعرف على العادات والتقاليد والأعراف والقيم والنظم والقوانين التي تحكم هذه المجتمعات والتنشئة الاجتماعية المتعلقة بتربية الأطفال أو الأجيال الجديدة أو الوافدين على هذه المطالب الاجتماعية ..وهذه الأمور التربوية والاهتمام بها نجدها عادة متوفرة ومتعددة فيما تنشره الصحف أو الكتب أو الروايات وفي الأعمال الأدبية المطبوعة(٢٣).

٥-**التسلية والترفيه** .. تتنافس وسائل الإعلام المطبوعة على امتصاص هموم القارئ التي يواجهها في حياته اليومية .. فلذلك تقوم بتلبية حاجته من تخفيف هذه الهموم من خلال ما تقدمه من زوايا خفيفة وطريفة كالروايات والقصص المسلية والهزليات والرسوم الساخرة والفوازير والألغاز والكلمات المتقاطعة .. واكثر ما تتصدر هذه المنافسة بين وسائل الاتصال المطبوعة وتميزها من الوسائل الأخرى في احتواء التخفيف عن الآراء من عناء الحياة ومشاكل العمل هي

الوسائل " الإلكترونية " وبصفة خاصة برامج المسابقات والترفيه في التلفزيون .. ولكن الوسائل المطبوعة لم تتراجع عن هذه المنافسة بل تحاول من خلال خصائص وقنوات للترفيه والتسلية أن تستخدمها في سبيل إرضاء القارئ وفي راحته واسترخائه من خلال الوجبات الصحفية الخفيفة التي تقدمها له .

٦- **تقديم الخدمات العامة** .. تتنافس الصحف (المجلات ، الجرائد) في تقديم هذه الخدمات التي يسعى من خلالها توفير كل المواد المتعلقة باحتياجات القارئ بفائدته الشخصية التي ترتبط بكل احتياجاته في حياته اليومية ، والتي يبحث عنها في وسائل الاتصال المطبوعة من صحف (جرائد ومجلات) وغيرها من الإصدارات أو الوسائل الأخرى . فعلى سبيل المثال كالعناية بالطفل والشئون الاستهلاكية والهوايات والطقس وأخبار وعناوين شركات الطيران والبواخر وتحركاتها والصيدليات والأطباء والعيادات والمستشفيات وأسعار العملات والبورصة وطرق الحصول بشكل مباشر على السلع والخدمات المختلفة كشراء السيارات أو الأجهزة الكهربائية أو الإلكترونيات أو غيرها من الخدمات العامة كأرقام التليفونات الخاصة بالشرطة والنجدة والإسعاف....الخ .

٧- **الإعلان والخدمات التسويقية** .. وهذه الخدمات مدفوعة الأجر من جانب المعلن (المنتج للسلع أو المقدم للخدمات) فالوسائل المطبوعة هنا تقوم بدور الوسيط بين المعلن والمستهلك وهي قابضة

الثمن بدورها لهذه الوساطة بنشرها الإعلانات من خلال قنواتها المطبوعة .. وتساعد هذه الإعلانات المستهلك العادي على الاختيار بين السلع والخدمات وتسهيل حصوله عليها .. وتشكل مورد هذه الإعلانات مورداً رئيسياً من دخل وتمويل وسائل الاتصال المطبوعة خاصة الصحف لتغطية نفقات إصدارها وتحقيق فوائد تسمح لها بتغطية نفقاتها وتنمية تطور خدماتها(٢٤). وان كانت هذه الموارد التي يعتمد عليها الصحف من الإعلانات لم يقتصر عليها فقط بل أخذت تنافسها الوسائل الإلكترونية الأخرى التي سحبت بساط الإعلانات بشكل مخيف من تحت أرجل الوسائل المطبوعة ، وذلك بحكم تميز تلك الوسائل الإلكترونية بتأثيرها على قارئها ومشاهدها وبما تملكه من أدوات وخصائص تتميز بها عبر الوسائل المطبوعة وان كانت للوسائل المطبوعة بعض الخصائص والمميزات تتفرد بها عن تلك الوسائل.

٨- **مراقبة البيئة** .. ربط العالم الأمريكي " هارولد لازويل " هذه الوظيفة بما يحيط المجتمعات من ظروف أو أخطار محيطة به . وطالب بضرورة ربط أو التقريب بين أو تحقيق الاتفاق بين أجزاء أو أفراد المجتمع من جهة والتقريب بينها وبين البيئة نفسها من خلال التفاعل فيما تتعرض له من ظروف وأخطار ، كما حث أن نقل التراث الثقافي من جيل إلى آخر ، وتعريف الأجيال بالقيم الاجتماعية والأعراف والتقاليد المتوازنة ، للمساعدة في التنشئة الاجتماعية للأجيال الجديدة .وهناك ثمة إضافة أخرى " لتشارلز رايت " في

نظريته للتحليل الوظيفي لوسائل الاتصال الجماهيري هدف أو وظيفة التسلية والترفيه عن الأفراد(٢٥).

الوسائل المطبوعة " الدورية "

تعني كل مطبوعة نشرة تصدر بشكل دوري ومستمر ومنتظم وتكون مفيدة للتوزيع للجمهور وتلبي احتياجات القراء واهتماماتهم بالأخبار والموضوعات المختلفة .

الصحف الدورية

تتصدر قائمة الوسائل المطبوعة بأنواعها وتحقق وظائف الاتصال بصفة عامة بشكل يتفق ويتناسب مع خصائص الآراء وحاجاتهم .

والصحيفة كما ورد في معجم الوسيط تعني إضمام من الصفحات تصدر يومياً أو في مواقيت منتظمة بأخبار السياسة والاجتماع والاقتصاد والثقافة وما يتصل بذلك وجمعها صحف وصحائف .

والصحيفة في نظام المطبوعات السعودي الصادر في عام ١٤٠٢ هـ. " كل مطبوعة دورية يتكرر صدورها في مواعيد محددة كالصحف والمجلات والنشرات ... وهي مهنة تحرير أو إصدار المطبوعات الصحفية".

وفي قانون تنظيم الصحافة المصري يقصد بالصحف (الجرائد والمجلات وسائر المطبوعات التي تصدر باسم واحد بصفة دورية ..) . وفي قانون المطبوعات اللبناني الصادر في ١٤ سبتمبر ١٩٨٢ م تعرف المادة التاسعة الصحافة بأنها (يعني بالمطبوعة الصحفية مختلف أنواع المطبوعات الدورية).

أما قانون الإعلام الجزائري يعرف الصحف في مادته العاشرة (تعد بمثابة نشرة دورية كل الصحف والمجلات بكل أنواعها والتي تصدر في فترات منتظمة وتصنف النشرات الدورية إلى صنفين :

- **الصحف الإخبارية العامة .**
- **النشرات الدورية المتخصصة**[٢٦].

وكما يتضح من كل التعريفات – آنفة الذكر – يمكن تحديد خصائص الصحف الدورية فيما يلي :

إنها المطبوعة التي تستخدم نظام الآلية أو الإلكترونية في إعدادها وإنتاجها وتحمل اسماً معيناً تميزها عن غيرها من المطبوعات وتصدر بصفة دورية ومواعيد منتظمة وتصدر للتوزيع للقراء وتلبي احتياجات حجم هؤلاء القراء من أخبار وموضوعا مختلفة " وهذه الخصائص هي التي تميز الصحف الدورية عن الوسائل المطبوعة الأخرى مثل الكتاب والكتيبات والنشرات غير الدورية واللافتات ، حيث قد لا يجتمع في الأخيرة شرط الدورية أو التوزيع الجماهيري على سبيل المثال[٢٧].

أنواع الصحف الدورية

تنقسم هذه الصحف إلى عدة أنواع وتتميز كل صحيفة (جرائد ومجلات) وفق عدد من المعايير التي تحدد موقع الإصدار والتوزيع والمحتوى والمضمون والجمهور الذي تتوجه إليه كما يتضمن إضافة إلى ذلك معيار دورية الصدور[٢٨].

لقد قسم علماء الاتصال والصحافة أنواع الصحف الدورية (الجرائد والمجلات) حسب توزيعها الجغرافي واهتم أكثر هم بذلك وفيما يلي تم تقسيمها :

١- الصحف المحلية أو الإقليمية Regional / Suburban

وهي الصحف التي تصدر ليغطى توزيعها إقليما أو محافظة ، أو منظمة معينة ، وتصدر هذه الصحف المحلية في المحافظات والأقاليم إلى جانب غيرها من الصحف التي تصدر لتوزع في المحطات فقط وتخاطب أبناءها[٢٩].

٢- الصحف المركزية National

وهي الصحف التي تصدر لتوزع على جميع الأفراد في الدولة دون انتماء لإقليم أو محافظة معينة مثل جرائد عكاظ والمدينة والرياض والجزيرة والبلاد والندوة واليوم ومجلات أقرأ واليمامة[٣٠].

٣- الصحف الدولية International

وهي الصحف التي تتميز بطبعات خاصة تصدرها عبر التقنية الحديثة وتقوم بتوزيعها خارج المكان الرئيسي الذي تصدر فيه .. ومن هذه الصحف الأهرام الدولية التي تصدر طبعات خاصة توزع في أوروبا والولايات المتحدة وجريدة الشرق الأوسط التي توزع بطبعات مختلفة داخل المملكة العربية السعودية وغيرها من الدول العربية والأجنبية وكذلك جريدة الحياة . ويرى البعض أن الاختلاف ليس كبيرا ومع ذلك تعتبر أو تحسب من الطبعات الخاصة .

وثمة تقسيم آخر حسب دورية الإصدار .. وهذا التقسيم – كما يراه البعض – وان كان يميز لأول وهلة بين الجرائد بوصفها تصدر بصفة دورية يوميا

وعلى الأكثر أسبوعياً وبين المجلة التي تصدر في دورية لا تقل عن أسبوع إلا انه في نفس الوقت يقدم تصنيفاً حسب دورية الإصدار التي قد تجمع بين الاثنين معاً. فهناك:

١- **الصحف اليومية** .. وهي التي تصدر بصفة دورية يوميا صباحية أو مسائية، ومن أهم خصائصها الوظيفية إنها تنقل الأخبار الداخلية والخارجية وتهتم أيضاً بتفسير الأخبار وتحليلها ونشر الإعلان والتسلية وغالباً هذه الصحف مركزية تصدر في المدن الكبرى وبعضها قد يكون متوسط الحجم أو صغيراً إلى حد ما .. ومن هذه الصحف تصدر جرائد مسائية وهي التي تهتم بمتابعة الأخبار واستكمال ما لم ينشر في الصحف الصباحية التي لم يسعفها الوقت من تغطيتها. وكما يذكر المؤرخون انه تاريخياً كانت الصحف المسائية هي الأساس والغالبة في الولايات المتحدة الأمريكية إلا أنه يلاحظ منذ الستينات انخفاض عدد الصحف المسائية وتراجعها وهبوط توزيعها .. ويعود هذا التراجع لأسباب كبيرة أهمها منافسة التلفزيون(٣١). وفي عام ١٩٨٣ م فاقت أرقام توزيع الصحف الصباحية للمرة الأولى الصحف المسائية . وأظهرت نتائج البحوث الميدانية أن القراء يفضلون قراءة القصص الإخبارية المهمة في الصباح والمواد الصحفية المسلية والترفيهية في وقت متأخر من اليوم(٣٢).

٢- **الجرائد الأسبوعية:** وهي التي تصدر بصفة دورية أسبوعية .. مثل جريدة أخبار اليوم التي تصدر صباح كل سبت والجمهورية الخميس ،

وهناك الأعداد الأسبوعية للجرائد اليومية المعروفة بصحف الأحد Sunday Papers في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية والعدد الأسبوعي لجريدة عكاظ .

٣- **الجرائد الإخبارية:** وهي التي تهتم بأوليات وظائفها بالخبر سواء كانت جريدة يومية أو أسبوعية أو مجلة أسبوعية[٣٣].

٤- **جرائد الرأي:** وهي الجرائد التي يغلب على طابعها الرأي وتهتم بالشرح والتفسير وذلك بهدف التأثير وتوجيه الآراء ، ويلاحظ ذلك عادة في الجرائد الأسبوعية أو الأعداد الأسبوعية للجرائد اليومية .

٥- **الجرائد المحافظة:** وهي الجرائد التي تلتزم بالجدية والاتزان والموضوعية في تناول أخبارها وموضوعاتها بالتحليل والشرح والتفسير حيث تضع في اعتبارها أنها تصدر للصفوة وتحاول مخاطبة عقولهم بالدرجة الأولى .

٦- **الجرائد الشعبية Popular:** وهي الجرائد التي تحاول أن تتوجه إلى القارئ العادي وتهتم بإثارة عواطفه وغرائزه من خلال الموضوعات التي تثيرها أو تطرحها في موادها الصحافية .. كما أنها تهتم بالدرجة الأولى بأساليب الجذب في إخراجها الفني .. وهذه الجرائد غالباً ما تكون واسعة الانتشار ويقسم البعض الصحف تقسيماً حسب درجة تنوع المحتوى فهناك:

- **الجرائد العامة**: وهي التي تنوع موادها الصحافية فتشمل كافة أنواع النشاط الإنساني وبذلك تخاطب كل فئات وشرائح القراء .

- **الجرائد المتخصصة**: وهي الجرائد التي تتميز بطابع التخصص الذي يهم فئات التخصص[٣٤].

أنواع المجلات

إما أسبوعية أو نصف شهرية أو شهرية أو فصلية (ربع سنوية) وبعض المجلات قد تصدر في فترات قد تطول لتصبح ستة شهور أو سنوية[٣٥]. وتتنوع المجلات حسب تخصصاتها ومحتواها ونوعية جمهورها أو قرائها .. ومن هذه المجلات:

١- **المجلات الأسبوعية العامة**: وهي المجلات التي تتنوع في مادتها وتعدد اهتماماتها فهي لا تخاطب قارئاً معيناً وإنما تخاطب جميع القراء.. ومن أشهر هذه المجلات ، التايم والنيوزويك الأمريكية وفي العالم العربي ينطبق هذا النوع على مجلات مثل الحوادث والأسبوع العربي اللبنانيتين ومجلة أكتوبر القاهرية[٣٦].

٢- **المجلات الأسبوعية المتخصصة**: وهي التي تخاطب شرائح من القراء بعينها وتهتم في نشر الموضوعات الصحافية .

٣- **المجلات الأسبوعية المصورة**: في هذه المجلات تحتل الصور المرتبة الأولى من الأهمية .. وتأتي المواد التحريرية أو الصحافية في المرتبة

الثانية في الأهمية مثال ذلك مجلة "المصور" و "آخر ساعة" القـــاهريتين ومن أشهر المجلات العالمية التي تنتمي إلى هذا النوق مجلة "باري مـــــا تشي" ومجلة "لايف" والأخيرة توقفت عن الصدور منذ ســــنوات ثم عادت إلى الصدور منذ سنوات بسب ارتفاع توزيعها ، ثم عادت إلى الصدور شهرية بعد أن كانت أسبوعية (٣٧) .

٤- **المجلات الثقافية الشهرية العامة:** وهي المجلات التي تخاطب كافـة شرائح القراء .. وتتفق إلى حد كبير مع المجلات الأســـبوعية العامـــة وأهم ما تميز هذا النوع من المجلات أنها متعددة في موادها التحريرية أو الصحافية كما أنها تتسم بالعمق في كل ما تنشره في موضوعاتها ومـن هذه المجلات : الهلال القاهرية ومجلة العربي الكويتية ومجلة الفيصـــــل السعودية والمجلة العربية السعودية.

٥- **المجلات الثقافية الشهرية المتخصصة:** وهي المجلات التي تتوجـه إلى المختصين في مجالات معينة كالسياسة والاقتصاد والاجتمـــاع... الخ . وتتميز هذه المجلات بالجدية والتعمق والتخصص ونادراً ما تهتـــم بقضايا أو موضوعات خارج دائرة تخصصها مثل مجلة الكاتب والثقافة والسينما والمسرح في مصر والشرقية التي تصدر ببيروت لمتابعة قضايـا المرأة.(٣٨).

الفرق بين الجريدة والمجلة

إن استخدام مصطلح الصحف يجمع بين الجرائد والمجلات . ولا يمكن الادعاء بوجود فوارق جامعة مانعة بينهما لأن النوعين يشتركان في العديد من السمات المتماثلة ومن أهمها سمتان جوهريتان وهما: [٣٩]

السمة الأولى: أنهما تتميزان بالعنوان الواحد الذي ينتظم جميع الأعداد وبالرقم المسلسل الذي يسلم العدد الذي يليه[٤٠]. وبانتظام موعد الصدور سواء كان ذلك يومياً كما هو الشأن في أغلب الجرائد أو أسبوعياً أو شهرياً أو فصلياً أو سنوياً كما هو الشأن في الأكثر الأعم من المجلات ثم هناك أخيراً عدم وجود حد يقف عنده صدور أي منهما .

السمة الثانية: انها مطبوعتان وهذا يعني إخراج كل ما هو غير مطبوع بعيداً عن مفهوم الجريدة والمجلة سواء ما ظهر منها قبل اكتشاف المطبعة أو بعد اكتشافها. [٤١]

وهذا المفهوم يقوم على قصر اصطلاح (صحافة) على الدوريات المطبوعة فقط أي تلك التي ظهرت بعد اكتشاف المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر[٤٢]. أي أن الصحافة بدأت في العالم بظهور صحيفة مطبوعة في نهاية القرن السادس عشر وبداية القرن السابع عشر[٤٣].

ويرى البعض أن هناك عدداً من الفروق بين الجرائد والمجلات ومنها: [٤٤]

- اختلاف الشكل والحجم الذي تصدر فيه الجريدة عن المجلة فبينما نجد الجريدة عبارة عن طيات لعدد من الصفحات كبيرة المساحات وتبلغ في

المتوسط ١٦-١٨ صفحة نجد أن المجلة تصل صفحاتها إلى ما يزيد عن المائة صفحة في كثير من الأحيان وبمقاس أصغر من مقاس الجريدة وذات غلاف يضم هذه الصفحات مع اختلاف نوعية الورق في كثير منها حيث يستخدم نوع أرقى من الورق في المجلة عنه في الجريدة .

- اختلاف دورية الإصدار فالإصدار المعتاد للجريدة هو الإصدار اليومي مع وجود الأعداد الأسبوعية .. بينما المعتاد في المجلة الإصدار الأسبوعي وليس أقل من ذلك ، وكل شهرين ، وربع سنوي ، ونصف سنوي ، وسنوي.

- تستخدم الجريدة والمجلة نفس فنون التحرير أو الكتابة الصحفية ولكن الخبر الصحفي يظل أحد الفنون الأساسية في الجريدة وبصفة خاصة اليومية بينما يتراجع الخبر الصحفي في المجلة ، حيث لا يستطيع منافسة الجريدة في هذا المجال سوى في مجالات محدودة ترتبط بالتخصص في كثير من الأحوال أو تقديم تفاصيل جديدة أو وفيرة لنفس الأخبار تقريباً .

- تسمح العملية الإنتاجية للمجلة ونوعية الورق باستخدام الألوان أكثر من الجريدة خاصة أن المجلة تهتم كثيراً بالصورة الصحفية . وتدخل ضمن الأدوات الرئيسية في تحقيق وظائفها بجانب الرسوم و (الكاريكاتير) الذي تعتبر استخداماتها محدوداً في الجريدة .

الوسائل المطبوعة غير الدورية

الكتاب :

يمكن تعريف الكتاب باعتباره معلومات مطبوعة عن أي موضوع يمكن تصوره مصاغة ومرتبة بتسلسل في فصول ومجلدة في غلاف[٤٥]، وتتنوع موضوعاته فهو ليس له عنوان واحد وعدد صفحاته لا تقل عن ٤٩ صفحة عدا صفحات الغلاف[٤٦]. ويقوم الكتاب بوصفه وسيلة اتصالية بنقل المعارف والأفكار والآراء لتحقيق وظائف الاتصال في الإعلام والتعريف بالمعلومات والأفكار الجديدة ، وكذلك التأثير في الآراء والاتجاهات من خلال الشرح والتفسير والتعليق والتحليل للأفكار التي يضمها موضوع الكتاب ، وكذلك نقل التراث الثقافي بين الأجيال في الوطن الواحد أو بين الشعوب المختلفة [٤٧]. ويعتبر الكتاب وسيلة للتعليم والتوجيه ونشر الثقافات بصفة عامة[٤٨].

أهم مميزات الكتاب وخصائصه [٤٩]

- انه يحتوي على موضوع واحد أو عدة موضوعات تنتمي إلى فرع واحد من فروع المعرفة أو التخصصات.
- ارتفاع تكلفة إنتاج الكتاب مقارنة بسعر البيع للصحف الدورية نتيجة ارتفاع التكلفة وقلة المطبوع من النسخ القابلة للتوزيع وهذا لا يعني ارتفاع أسعار كل الكتب فان ثمة طبعات شعبية رخيصة الثمن نتيجة زيادة المطبوع منها وتخفيض تكلفة الإنتاج باستخدام أنواع من الورق أقل جودة من الطبعات الأخرى .

- يتميز الكتاب بعمق البحث والدراسة في محتواه .

- يساعد الكتاب في اختيار موضوعه و إنتاجه –صفحات مجموعة من مجلد– على اقتنائه والاحتفاظ به لفترات طويلة والرجوع إليه وقت الحاجة .

- يسهل إخراج الكتاب ولا يحتاج عادة إلى الأساليب الفنية المعقدة أو الاستخدامات الخاصة بالألوان وعوامل الجذب الأخرى كما هي مستخدمة في الصحف الدورية . ويتفق المهتمون بدراسة الكتاب وخصائصه على تقسيماته العريضة وعلى أنواعه المختلفة وهي كما يلي(٥٠) :

١- **الكتب التجارية**، وهي التي تعرض للتداول التجاري بشكل موسع وهي تمثل الكتب العامة غير المتخصصة ميدانها واسع للإنتاج والإبداع الفكري.

٢- **المراجع العلمية**، وتضم المعاجم والقواميس والموسوعات والأطالس وما شابهها ، وتعتبر هذه الكتب مرتفعة القيمة من الناحية العلمية والناحية المادية والتسويقية ، ويطلبها الأفراد والهيئات المتخصصة.

٣- **الكتب الدراسية**، للمدارس والجامعات وهي التي تصدر في موضوع علمي واحد عادة ما يكون ضمن المقررات الدراسية المعتمدة.

٤- **كتب الأطفال**، وتهتم الدولة عادة بهذه الكتب للدور الذي تقوم به في التنشئة الاجتماعية ، وغرس القيم والعادات والتقاليد والأعراف في فكر الأطفال ، وتنمية حب الأطفال لوطنهم وتعميق ارتباطهم به من

خلال نشر التراث الوطني في المجالات المختلفة بالأسلوب المبسط الذي يتفق مع المستويات التعليمية والفكرية للأطفال.

٥- **الكتب العلمية والفنية**، وتشمل المؤلفات والبحوث العلمية المتخصصة التي يعدها أساتذة الجامعات ، وأصحاب الاختصاص العلمي والمهني المختلفة ، ولا يشترط في هذه الكتب أن تكون ضمن الكتب الدراسية ، ولكن الطالب والقارئ المتخصص قد يرجع إليها ضمن الكتب والمؤلفات التي تتناول موضوع الدراسة الذي يتفق مع اهتمامه العلمي أو المهني.

٦- **الكتيب**، صورة مصغرة من الكتاب يحمل كافة خصائصه[٥١] فهو ليس له عنوان واحد وعدد صفحاته أقل من عدد صفحات الكتاب ، وعادة صفحاته لا تزيد عن ٤٨ صفحة خلاف صفحات الغلاف[٥٢] ، وفي تعريف اليونسكو أن الكتاب هو ما زاد عدد صفحاته عن ٤٨ صفحة وعلى ضوء هذا التعريف للكتاب حدد حجم الكتيب بأن لا يزيد عدد صفحاته عن ٤٨ صفحة.

٧- **النشرة**، قد تكون نشرات أخبارية (Newsletter) منتظمة الصدور ولكن ليست في موعد محدد كالدورية متنوعة الاشكال والأحجام فقد تكون ورقة واحدة أو مطوية أو عدة أوراق لها غلاف أو بدون غلاف[٥٣] وتصدر عن الهيئات أو المؤسسات الحكومية أو الشركات.

٨- الملصقات واللافتات المطبوعة[٥٤]، ويقصد بالملصقات اللافتات التي تستخدم الطباعة والأحبار في إنتاجها وليس تلك التي تستخدم الخط اليدوي أو الوسائل المضيئة في أعدادها وعادة هذه الملصقات واللافتات يتم إنتاجها في مساحات كبيرة بغرض عرضها على الحوائط الثابتة أو في الطريق العام ، أي أنها تعرض في مكان ثابت يلفت نظر الجميع إليها بتأثير المساحة الكبيرة وعوامل الجذب الشكلية لتقديم فحواها إلى جمهور المارة وتستخدم الطباعة في أعداد هذه الملصقات اللافتات المطبوعة عندما يكون الهدف منها إنتاج عدد كبير مثل الملصقات واللافتات الإرشادية والتوجيهية أو الإعلانية أو تلك التي تعد للمناسبات الخاصة في أسابيع المرور في دول الخليج التي يتم تنظيمها سنوياً أو أسابيع الشجرة أو لكثير من المناسبات التي يتم تنظيمها سنوياً . وكذلك الملصقات واللافتات التي تعدها أجهزة الإعلام الداخلي أو غيرها من المؤسسات الحكومية كنوعية أيضا بحقائق معينة أو نشر شعارات معينة مثل الشعارات المرتبطة بالإنتاج أو تشجيع المنتجات الوطنية وغيرها أو تلك التي تستهدف حث المواطنين على سلوك وطني معين . وقد دأبت الجامعات في المملكة العربية السعودية مؤخراً على استخدام الملصقات اللافتات في الإعلان عن الندوات العلمية والثقافية التي تعقد في الجامعات وذلك لحث الجمهور على حضورها خدمة لمصالحها ولا ترتبط هذه الوسائل بدورية للإعداد أو الإنتاج أو العرض ولكنها عادة ما ترتبط

بالمناسبات الوطنية المختلفة أو الأهـــداف الإعلانيـــة عـــن السلع والمنتجات.

المطويات[٥٥]

مساحات من الورق تعرض موضوعاً معيناً ويسهل على القارئ قراءتهـــا وطيها ويتم تصميمها وكتابتها مثل أي صحيفة وشكلها يرجع إلى قواعد فنية حتى يسهل حملها .

وتتعدد أنواع المطويات ومن أهمها :

الـ Brochure أي كراسة وهو مجموعة صفحات مطبوعة من ست صفحات فأكثر تستخدم المواد المصورة واللون وهي غير مجلدة .

الـ Leaflet وريقة ، وهي مجموعة مطبوعـــة مـــن ٤ أو ٨ أو ١٦ صفحة عادة مكونة من فرخ واحد مطوي.

الـ Pamphlet مجموعة صفحات مطبوعة أكثر من أربع صفحـــات مع غلافات ويختلف عن الـــ Brochure في حجمه وبساطته ولا يستخدم اللون أو المواد المصورة .

النشرات الصحفية Press Releases[٥٦]

وتصنف على إنها وسيلة اتصال تستخدمها إدارة العلاقات بالشـــركات والمؤسسات والمنشآت الصناعية والتجارية المختلفة لتوصيل رسالتها الاتصاليـــة إلى وسائل الاتصال ويتفق خبراء الاتصال وعلماء الصحافة على أنه يجب أن يتوافـــر

فيها كل المعايير المهنية والقواعد الصحافية التي تجعل أخبارها صالحة للنشر وهي نوع من النشر المجاني Publicity وقد تكون منتظمة وغير منتظمة في الصدور وهي أساساً أخبارية يجب أن تشتمل على بعض المعلومات منها أسم الشركة أو الجهة التي أصدرتها وعنوانها ورقم تليفونها ، ومعظمها مكونة من ورقة واحدة أو أكثر إذا كانت هناك ضرورة أن تزيد عن ذلك ، ولها عدة أنواع منها: (٥٧)

١- نشرة النقاط السبع أو الشقيقات السبع **Solaads** وهي اختصار النقاط التالية:

Subject S الموضوع

Organization O المنظمة أو المؤسسة

Location L الموقع

Advantage A الفائدة أو الميزة

Applications A التطبيقات

Date D التاريخ

Source S المصدر أو المصادر

٢-نشرة القصة الإخبارية التي تقدم خلفية عن الموضوع **Back Ground Releaser**

٣- نشرة ملخصة تصاحب خطاب أو تعزيز معين .

٤- نشرة تصاحب مجموعة من الصور الفوتوغرافية .

٥- نشرة تعطي تفاصيل فنية في موضوع معين .

٦- نشرة تتضمن بياناً موجزاً ملخصاً .

وهناك ثمة معايير وقواعد صحافية لابد من التأكد منها في كل هذه الأنواع من النشرات وهي :

أولاً: دقة الحقائق والمعلومات.

ثانياً: الكتابة السليمة للأسماء .

ثالثاً: الحرص على استخدام الأسلوب الواضح والبسيط والمباشر مع الإيجاز ومراعاة الموضوعية .

رابعاً: ترسل هذا النشرات في الوقت المناسب بما يتفق مع المواعيد المحددة لإعداد هذه الوسائل.

خامساً: يفضل تحريرها بما يتناسب مع طبيعة كل وسيلة اتصال مستهدفة.

وهناك تصنيف آخر لهذه النشرات كما يرى البعض[٥٨]

١- **النشرة الإبلاغية Announcements**: وتشتمل على الأخبار الجديدة حول بعض الوظائف بالمنشأة والترقيات والتغيرات في هذه المنشأة والمنتجات أو الخدمات الجديدة ، تقارير عن حجم المبيعات، المنح التكريمية، التغييرات في الأسعار أو السياسة الخاصة بالمنشأة (جهة – شركة)، اتفاقيات وعقود جديدة.

٢- **نشرة الأخبار السريعة (Spot News)**، وذلك عندما تحدث أمور جديدة في الشركة أو المنشأة لها تأثير خارجها، هنا تسارع المنشأة بإصدار نشرة تتضمن أخباراً سريعة لوصف أو تقرير ما حدث وتأثيره المتوقع .

٣- **نشرات ردود الأفعال (Reaction Releases)**، وتستخدم حينما يحدث شئ أو يشاع أمر يضر أو يسئ إلى المنشأة كأن يقال مثلاً إن هناك بعض التصرفات غير السليمة من جانب بعض المسئولين بها . ويلاحظ أن بعض الشركات أو المؤسسات تحاول بقدر الإمكان أن تخفي أو تواري الأخبار التي تسئ إليها ، ولكن مثل هذه الطريقة قد تؤدي في كثير من الأحيان بل في مجمله إلى آثار عكسية تعصف بسمعة تلك الشركات أو المؤسسات كانتشار الشائعات أو غيرها ..

والطريقة الوحيدة لتحسين وضع المنشآت أن تعلن الحقيقة باستخدام هذا النوع من النشرات. [٥٩]

هوامش ومراجع

١- علي عجوة وآخرون: مقدمة وسائل الاتصال ، الطبعة الأولى جدة مكتبة مصباح، ١٤٠٩هـ، ١٩٨٩م، ص ٢٢٧.

٢- راكان حبيب وآخرون: وسائل الاتصال ، ط٣ ، جدة ، مكتبة دار جدة للنشر ، ١٤١٧هـ، ١٩٩٦م، ص ٩٩.

٣- المرجع نفسخ ، ص ٩٩.

٤- على عجوة وآخرون ، مرجع سابق ، ص ٢٢٧.

٥- المرجع نفسه ، ص ٢٢٧.

٦- راكان حبيب وآخرون: وسائل الاتصال ، مرجع سابق ٩٩.

٧- المرجع نفسه ، ص ١٠٠.

٨- المرجع نفسه ، ص ١٠٠.

٩- المرجع نفسه ، ص ١٠٠.

١٠- محمد فريد محمود عزت: وسائل الإعلام السعودية والعالمية، النشأة والتطور، دار الشروق، جدة، ١٩٩٠م ، ص ٩٢.

١١- إبراهيم عبده: تطور الصحافة المصرية، ط٤، القاهرة، مطابع سجل العرب، ١٤٠٢هـ ١٩٨٢م، ص٢.

١٢- محمود علم الدين: مستحدثات الفن الصحفي في الجريدة اليومية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الصحافة ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٤م، المجلد الأول، ص ٢.

١٣- محمد فريد عزت: مرجع سابق، ص ٩٤.

١٤- خليل صابات: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها ، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط٦، ١٩٩١م، ص ص ٧٥-٩٩.

١٥- محمد فريد عزت: مرجع سابع، ص ١٠٤.

١٦- راجع، خليل صابات: مرجع سابق، ص ص ١٥١-٢٨٣. محمد فريد عزت: مرجع سابق، ص ٩٢.

١٧- عبدالعزيز الغنام: مدخل علم الصحافة، ج١، الصحافة اليومية، الأنجلو المصرية، القاهرة، ط٢، ١٩٧٧م، ص ص ٤٢-٤٦.

١٨- **Deflever, Melven L. and Dennis EV. Erette. Understanding mass ommunication, Boston, Hovghten Mieein Company . 1981 P. 115.**

١٩- محمود علم الدين: مستحدثات الفن الصحفي، مرجع سابق، ص ٢٥.

٢٠- على عجوة وآخرون : مقدمة في وسائل الاتصال ، مكتبة مصباح ، جدة ، ط٢ ، ١٩٩١ ، ص ص ٢٣١-٢٣٣ .

٢١- **Deflevr, Melvin L, and Dennis Everette E, op, cit. Pp. 119-120 .**

٢٢- على عجوة وآخرون : مقدمة في وسائل الإتصال، مرجع سابق ، ص ٢٣٢.

٢٣- المرجع نفسه، ص ص ٢٣١-٢٣٣.

٢٤- المرجع نفسه، ص ٢٣٧.

٢٥- Wright. Chales R. MASS Communication : A Socialogical Perspective,. 2nd edition. New York, Rondom House, 1975, P.9

٢٦- فاروق أبو زيد: مدخل علم الصحافة، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٦م، ص ص ٣٩-٤٠.

٢٧- على عجوة وآخرون: مقدمة في وسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ص ٢٣٩-٢٤٠.

٢٨- المرجع نفسه، ص ٢٤٠.

٢٩- المرجع نفسه، ص ص ٢٤٠-٢٤١.

٣٠- المرجع نفسه، ص ٢٤١.

٣١- Black, Jay and Whit ney Frdfrick G. Introduction To Mass Communication WM.C. Brown Company Publishers Lowa . 1983,P .97.

٣٢- Warren K. Agee and Others : Introduction to mass communication , Happer and row publishers, New York, ninth edition, 1988, p. 97.

٣٣- على عجوة وآخرون: مقدمة في وسائل الإتصال، مرجع سابق، ص ٢٤٢.

٣٤- المرجع نفسه، ص ٢٤٢.

٣٥- راكان حبيب وآخرون: وسائل الإتصال، مرجع سابق، ص ص ١١٤-١١٥.

٣٦- فاروق أبوزيد ، مدخل إلى علم الصحافة، مرجع سابق، ص ١٨٠.

٣٧- المرجع نفسه، ص ١٨٠.

٣٨- المرجع نفسه، ص ١٨٠.

٣٩- المرجع نفسه، ص ١٨١.

٤٠- فاروق أبوزيد، مدخل إلى علم الصحافة، مرجع سابق، ص ١٧٢.

٤١- خليفة، شعبان: الدوريات في المكتبات ومراكز المعلومات دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ص ٥.

٤٢- **Steinberg S.H. Five hundred years of printing. Apelican book . London, P.P 32-37 .**

٤٣- **IbiIbid : p.p 18-19** .

٤٤- فاروق أبو زيد؛ مدخل إلى علم الصحافة، مرجع سابق، ص ١٧٢.

٤٥- علي عجوة وآخرون؛ مقدمة في وسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ص ٢٥٤-٢٥٥.

٤٦- ديفيد جورج كمان (ترجمة فؤاد عبدالعال)، كتابك، مطبوعات الملك فهد الوطنية، الرياض، ١٤١٤هـ، ١٩٩٣م، ص ٢٥٦.

٤٧- خليفة شعبان؛ الدوريات في المكتبات ومراكز المعلومات، مرجع سابق، ص ٦.

٤٨- علي عجوة وآخرون: مقدمة في وسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ٢٥٦.

٤٩- المرجع نفسه، ص ٢٥٦.

٥٠- علي عجوة وآخرون: مقدمة في وسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ص ٢٥٧-٢٦٠.

٥١- المرجع نفسه، ٢٥٨-٢٥٩.

٥٢- المرجع نفسه، ص ٦٠.

٥٣- راكان حبيب وآخرون؛ وسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ١٣٧.

٥٤- المرجع نفسه، ص ١٣٧.

٥٥- علي عجوة وآخرون: مقدمة في وسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ص ٢٦٢-٢٦٣.

٥٦- راكان حبيب وآخرون؛ وسائل الاتصال المطبوع، مرجع سابق، ص ص ١٥١-١٥٢.

٥٧- المرجع نفسه، ص ص ١٥١-١٥٢.

٥٨- المرجع نفسه، ص ص ١٥٢-١٥٣.

٥٩- وليام ريفرز وآخرون (ترجمة إبراهيم إمام)، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، دار المعرفة، القاهرة، ١٩٧٥ م ص ص ٢٧١-٢٧٣.

الفصل السادس

الإذاعـــــة المسموعـــــة

"الراديـــــو"

د. محمد محمود مرسي

مقدمة

- ظلت الإذاعة المسموعة "الراديو" ولعقود عديدة خلال القرن العشرين هي وسيلة الاتصال الجماهيري الأشد جذبا للانتباه والأكثر تأثيرا، ومصدرا أساسيا للأخبار والمعلومات والثقافة والترفيه... ولا يزال الراديو حتى يومنا هذا يحتفظ بموقعه وبمكانته وإن كانت قد تأثرت إلى حد ما في مواجهة التحديات التكنولوجية الكبيرة والتطور السريع في وسائل الاتصال الجماهيري بوجه عام مما أدى إلى دخول الراديو في مواجهة تطوير الأداء شكلا مضمونا والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى أكبر عدد من المستمعين وجذهم إلى برامجه.

وناقش في هذا الجزء بدايات الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية، وبداياته في دول الوطن العربي بالتركيز على دول مجلس التعاون الخليجي. ونبحث في خصائصه ومميزاته، ثم نتناول موقع الراديو في مواجهة التحديات التكنولوجية الحديثة..

- وقبل أن نبدأ الخوض في هذه الجوانب، فإن هناك ثلاث نقاط أساسية نتوقف أمامها:-

١- أن هناك خطأ شائع يتمثل في استخدام كلمة "إذاعة" للدلالة على "الراديو"، حتى أن بعض الهيئات الإذاعية في العديد من دول الوطن العربي تسمى "اتحاد الإذاعة والتلفزيون" للدلالة على أنه اتحاد للراديو والتليفزيون... فالإذاعة الصوتية أو المسموعة نقصد ها "الراديو" والإذاعة المرئية نقصد ها "التلفزيون".

٢- أن الإذاعة المسموعة وصل من قوة جذبها وتأثيرها في بعض برامجها إلى استحواذها على انتباه غالبية المواطنين في الوطن العربي في بعض الفترات... ففي مصر على سبيل المثال كانت المسلسلات الإذاعية من خلال محطات الراديو المختلفة تستحوذ على انتباه جمهور غفير من المستمعين، ولا يزال هذا الجمهور في مصر يذكر مسلسلات شهيرة كانت شوارع القاهرة تخلو من المارة وقت إذاعتها كمسلسل "سماره" وغيره كثير ...

٣- أن أجهزة استقبال الراديو قد تطورت تطورا كبيرا ففي البدايات كان جهاز الراديو في حجم كبير، ثقيل الوزن، من الصعب تحريكه من مكان لآخر.. وكانت امكاناته ضعيفة إلى حد كبير أما الآن فإن الأجهزة صغيرة الحجم، خفيفة الوزن، يسهل حملها إلى أي مكان، بحيث لا يكاد يخلو مكان في منزل أو سيارة أو حقل... أو غيره... من وجود جهاز أو أكثر للراديو.. وسعة الانتشار هذه لا شك تدل على أنه رغم المنافسة الشديدة من وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، ورغم التقدم التكنولوجي الكبير في وسال الاتصال، إلا أنه ما زال للراديو عشاقه ومحبيه والحريصين على الاستماع إليه.. خاصة مع اقتناع المسئولين عنه بأهمية تطويره شكلا ومضمونا والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة، بما يضمن جذب انتباه أكبر عدد من المستمعين إليه...

بدايات الراديو

- يعود اكتشاف الراديو إلى العديد من الدراسات والأبحاث التي قام بها العديد من العلماء في العديد من بلدان العالم .. أيضا من خلال تراكم الاختراعات التي أدت إلى بعضها البعض والى تطوير بعضها البعض أيضا .. فالراديو نتاج جهود العديد

من العلماء ، وهو تطوير لاختراعين كبيرين سبقاه وهما التلغراف والتليفون ، ثم انتشار اللاسلكي بعد أن استطاع شاب إيطالي اسمه ما ركوني marconi تحقيق الاتصال اللاسلكي عبر مسافات بعيدة ، حيث تمكن من نقل الإشارات اللاسلكية من خلال الموجات الكهرومغناطيسية التي تسير بسرعة الضوء (١٦٨ ألف ميل في الثانية الواحدة) ... وقد واكبت تجارب الإيطالي ما ركوني تجارب العديد من العلماء الآخرين في نفس مجال استخدام الموجات الكهرومغناطيسية مثل : جيمس ماكسويل في اسكتلندا والألماني هنريش هيرتز.

- وقد سجل ما ركوني براءة اختراعه في إنجلترا عام ١٨٩٦م ، حيث نجح في نفس العام من إرسال واستقبال إشارات لاسلكية على بعد ١٠٠ ياردة ، وفي العام الذي يليه زادت المسافة إلى ٣٤ ميلا مما أدى إلى زيادة الآمال في نقل الأصوات البشرية لاسلكيا بنفس الطريقة ، خاصة بعد اختراع رينا لد فيسندن عام١٩٠٦م التليفون اللاسلكي والذي أدى إلى نقل الصوت البشري بدون أسلاك .

- ثم حدث أن ظهر اختراع هام أمكن بعد تطويره نقل الصوت البشري إلى كل مكان ، وهو اختراع الصمام المفرغ الذي اخترعه الأمريكي لي دي فورست/ وهو العامل الأساسي في مكبرات الصوت الإلكترونية لتكبير وإذاعة واستقبال إشارات الراديو ... وبعد هذا الاختراع وتطويره تحسن وضوح الاستقبال إلى حد كبير ... ثم توالت الأبحاث التي طورت من جهاز الراديو حتى اصبح على ما نراه عليه الآن .

- ويمكن أن نذكر أن أول محطة منتظمة ظهرت إلى الوجود في الولايات المتحدة الأمريكية وهي محطة KDKA، حيث أذاعت في ٢ نوفمبر ١٩٢٠م نتائج انتخابات

الرئاسة الأمريكية وفوز الرئيس وارن هاردنج على منافسه جيمس كوكس، وذلك خلال الاحتفال الرسمي بافتتاح المحطة... وسرعان ما انتشرت المحطات الإذاعية المسموعة في البلدان الأوروبية ، ومنها إلى كل دول العالم .

نشأة الراديو في الدول العربية

- كانت بداية الإذاعة المسموعة في دول الوطن العربي من مصر ، حيث بدأت من خلال الإذاعات الأهلية التجارية التي اعتمدت على الإعلانات التجارية لترويج البضائع ، أيضا من خلال الإذاعات المسموعة للهواة خاصة في كل من القاهرة والإسكندرية وبور سعيد وذلك في منتصف العشرينات من القرن العشرين ...

والجدير بالذكر أن هذه الإذاعات الأهلية قد حفلت بالعديد من التجاوزات ، مثلا نجد أحد الهواة ينشئ إذاعة كي يتحدث إلى محبو بته ، والآخر للإعلان عن بضائع محلاته مستخدما العديد من الكلمات الخارجية ... وهذه الإذاعات الأهلية اتخذت العديد من الأسماء مثل ، راديو فوزية ، راديو فلووق ... الخ . وكانت تبث باللغة العربية ، وأيضا بالإنجليزية والفرنسية وغيرها للأجانب المقيمين في مصر ... وكان وأصحاب هذه الإذاعات يوزعون أجهزة الاستقبال مجانا للمقاهي ...

- ونتيجة للعديد من التجاوزات والسقطات لهذه الإذاعات الأهلية ، اضطرت الحكومة المصرية إلى إلغائها نهائيا في ٢٩ مايو ١٩٣٤م ، وكان قد تم اتخاذ الإجراءات اللازمة لإنشاء الإذاعة المسموعة الرسمية وافتتاحها ، والتي بدأت في البث المنتظم اعتبار من ٣١ مايو ١٩٣٤م وعهد إلى شركة ما ركوني بتشغيلها.

- ثم توالى بعد ذلك إنشاء محطات الراديو في جميع الدول العربية ، ففي المملكة العربية السعودية بدأ البث الإذاعي المسموع المنتظم عام ١٣٦٨هـ (١٩٤٩م) ، وفي الكويت عام ١٩٥١م ، وفي قطر عام ١٩٦٨م ، وفي سلطنة عمان عام ١٩٧٠م ، وفي البحرين عام ١٩٧١م ، وفي الإمارات العربية المتحدة عام ١٩٧١م .

- ينبغي أن نذكر أن سواء في دول مجلس التعاون الخليجي أو باقي الدول العربية، كانت البدايات الرسمية للبث الإذاعي المسموع والمنتظم بها بدايات ضعيفة نسبيا سواء من حيث عدد ساعات الإرسال أو من حيث كم ونوعية وكفاءة العاملين بها ، أو من حيث نوعية التكنولوجيا المستخدمة ومدى وصول الإرسال الإذاعي ووضوحه .. ولكن مع التقدم والتطور في جميع البلدان العربية تم إنشاء العديد من الإذاعات المسموعة في كل بلد ، كما تم تطوير الإمكانات التكنولوجية إلى حد كبير بحيث أصبحت تواكب أحدث التطورات التكنولوجية في العالم ، كما تم أيضا الاهتمام بنوعية وكفاءة القوى البشرية العاملة بها ، وأقيمت العديد من معاهد ومراكز التدريب الإذاعي في العديد من بلدان الوطن العربي بهدف رفع كفاءة وتنمية مهارات العاملين بهذه المحطات .

- أيضا ينبغي أن نشير إلى التطور الكبير الذي حدث لأجهزة الاستقبال الإذاعي المسموع ومدى انتشارها ، حيث كانت البدايات أجهزة كبيرة الحجم ، ثقيلة الوزن .. وكان امتلاكها محدودا للصفوة القادرة .. لكن مع التطور التكنولوجي وخاصة بعد اختراع الترانزيستور أصبح جهاز الراديو صغير الحجم ، خفيف الوزن ، منخفض الثمن ، وفي تناول الجميع .. وأصبح منتشرا بشكل هائل مع الأفراد ، في المنازل والسيارات والمكاتب .. وغيرها .

خصائص ومميزات الراديو :-

يتميز الراديو كوسيلة اتصال جماهيري بالعديد من السمات والخصائص الإيجابية ، يشترك في بعضها مع بعض وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى ، ويتميز في بعضها عن هذه الوسائل .. لكنها في النهاية تضمن له البقاء وسط منافسة قوية من وسائل الاتصال الأخرى للاستحواذ على الجمهور المتلقي .. ومن أبرز هذه الخصائص :-

١- **إثارة الخيال**:- ولعل هذه الخاصية من السمات المميزة للراديو عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيري ، حيث أن الاعتماد على الصوت فقط من كلمة منطوقة وموسيقى ومؤثرات صوتية يفتح مجالا كبيرا أمام المستمع للتخيل ومعايشة ما يسمعه بخياله .. حيث يحول واقع ما يسمعه إلى واقع خيالي مرئي .. وهذه ميزة ينفرد بها الراديو عن الوسائل المرئية حيث تضع الصورة حدودا للتخيل ، فالواقع المرئي أما المشاهد لا يتيح الفرصة للتخيل كما يتيحها الواقع المسموع .

٢- **سرعة التغطية الإخبارية**: هذه السمة أيضا ينفرد بها الراديو عن وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى .. حيث أن التجهيزات التكنولوجية اللازمة لتغطية الأحداث الإخبارية (وخاصة المفاجئة منها) قليلة بالمقارنة بالتجهيزات التكنولوجية للبث التليفزيوني مثلا ..وبهذا نجد أن الراديو يكون له السبق في نقل الأحداث الإخبارية ومتابعتها لحظة بلحظة نظرا لإمكانية سرعة وصوله إلى مكان الحدث ، وفتح خط إذاعي مع الاستديو على الهواء مباشرة .

٣- **نطاق التغطية الجغرافية الواسعة** : وخاصة في الآونة الأخيرة ، ومع استخدام الأقمار الصناعية في الإرسال الإذاعي ، حيث تمكن من الوصول إلى مناطق شاسعة ، أيضا إلى مناطق كان يصعب الوصول إليها ، أيضا فان الإرسال يصل بقوة ووضوح بفضل التكنولوجيا الحديثة ، وبذلك فان الراديو يتخطى الحواجز الطبيعية والصناعية ، والجغرافية والسياسية بين الدول .

٤- **تخطي حاجزي الفقر والأمية** :- حيث أن الكلمة المسموعة تصل إلى أي إنسان يستطيع الاستماع إليها حتى ولو كان أميا .. أيضا فلن أجهزة الراديو أصبحت رخيصة الثمن وفي متناول أيدي الجميع .. هذا بالإضافة إلى الاقتصاديات المنخفضة لتشغيل وإنتاج وبث الإذاعة المسموعة بالمقارنة بوسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى .

٥- **صغر حجم أجهزة الراديو**:- وخاصة بعد انتشار أجهزة الراديو الترانزيستور صغيرة الحجم وخفيفة الوزن وسهلة الاستخدام ، حيث أدى ذلك إلى انتشار أجهزة الراديو وسهولة حملها والاستماع إليها في أي مكان وأي وقت .

٦- **الشعور بالألفة** :- حيث أن العلاقة بين المستمع وجهاز الراديو علاقة من نوع خاص ، يشعر فيها المستمع بان الراديو يذيع له وحده ، وتنشأ علاقة ألفة وحميمة وجو نفسي مؤثر إلى حد كبير ، أيضا فان الراديو يعد صديق المستمع في وحدته .

٧- الراديو جامعة شعبية مفتوحة :- حيث أن تنوع الخدمات الإذاعية وتعددها ، وتعدد الأشكال التي تقدمها ، وتنوع المضمون ، ووسائل الجذب المتاحة .. كل ذلك يجعل الراديو أشبه بالجامعة المفتوحة التي تزود المستمع بكل ما يحتاج إليه من أخبار ومعلومات وثقافة تساعده في حياته اليومية .. هذا بالإضافة إلى دوره الكبير في خدمة العملية التعليمية سواء كانت منهجية نظامية أو تعليم كبار أو محو أمية ، أو تعليم لغات ، أو تعليم حرف ، أو تنمية مهارات .. الخ .

٨- إمكانية الاستماع للراديو مع تأدية أعمال أخرى : حيث يمكن للكثيرين تأدية بعض أعمالهم أثناء الاستماع إلى الراديو ، فالفلاح في أرضه يستمع للراديو أثناء عمله ، وربات البيوت ، والعمال ، وسائقي السيارات .. الخ .

الراديو في مواجهة التحديات التكنولوجية الحديثة :-

- هل لابد للراديو أن ينافس من أجل البقاء ؟ .. وهل يصمد الراديو في مواجهة التحديات التكنولوجية الحديثة والمبهرة في الوقت نفسه ؟ .. سؤال طرحه نفسه كثيرا في السنوات الماضية خاصة مع الثورة التكنولوجية الكبيرة التي واكبت بدايات القرن الحادي والعشرين .. سواء في انتشار العديد من أقمار البث التلفزيوني المباشر و أقمار الاتصالات بوجه عام ، أو من خلال انتشار مئات بل آلاف القنوات التليفزيونية التي يستطيع المواطن العادي استقبالها في منزله والانتقال فيما بينها بسهولة ويسر من خلال تركيب طبق صغير الحجم ، وفي خلال سنوات قليلة قادمة سيتمكن من استقبالها من خلال جهاز التليفزيون

مباشرة حينما يصبح الطبق من مكونات التليفزيون أو ما يعرف باسم built in dish كما هو الحال مع هوائي التليفزيون ، أيضا الانتشار الكبير لأجهزة الكمبيوتر الشخصي والمحمول ، وتزايد استخدامات شبكة الإنترنت inter net ذروة تكنولوجيا الاتصال .

- ماذا يفعل الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية أمام هذا التقدم التكنولوجي كي يحتفظ لنفسه بمكان ويضمن الوصول إلى المستمعين (لان الراديو بدون مستمع لا وجود ولا أهمية له) ..

حين ننظر نظرة علمية إلى واقع الإذاعة المسموعة في وقتنا الحالي نجد أنها في سبيلها للتطور بشكل كبير بحيث تواكب العصر ، وتحاول الصمود في مواجهة التحديات .. ورصد الواقع الحالي هذا يحدد ملامح التطوير هذه في ثلاثة محاور رئيسية :

١- **اتجاه الإذاعات المسموعة إلى المحلية** :- وذلك من خلال تقديمها للأخبار والمعلومات والأحداث الثقافية والاجتماعية والرياضية والإنسانية وغيرها بتفصيلاتها وخلفياتها من المجتمع المحلي والى المجتمع المحلي ، والاتجاه في هذا الإطار إلى إنشاء إذاعات إقليمية ، ومحلية ، وإذاعات للأحياء الكبيرة .. بحيث تقدم للمستمع خدمة متميزة لا بستطيع أن تقدمها له أي محطة أخرى بنفس هذا القدر من التميز .. هذا مع تطوير شكل ومضمون البرامج بحيث تصبح اكثر جذبا للمستمع ، وأيضا الاعتماد بشكل اكبر على الفترات الإذاعية المفتوحة التي يشارك فيها المستمع بالرأي والمعلومة والسؤال ، وبذلك يتحقق نوع من الارتباط بين المستمع والراديو .

٢- الاتجاه إلى إنشاء العديد من الخدمة الإذاعية المسموعة المتخصصة، فنجد أن العديد من البلدان (**ومن بينها مصر : يونيو ٢٠٠٠م**) قد أقامت العديد من محطات الراديو المتخصصة مثل إنشاء محطة خاصة بالأخبار أو المنوعات ، أو الموسيقى والأغاني أو الرياضة.. الخ .. أيضا الاتجاه لإنشاء محطات راديو فئوية أي موجة إلى فئة معينة وبرامجها تهم هذه الفئة مثل إنشاء محطة خاصة بالشباب أو المرأة ، أو الطفل ، أو العمال ... الخ. والغرض الأساسي من هذا الاتجاه هو مخاطبة الاهتمامات الأساسية لجمهور المستمعين بحيث يجد في هذه المحطات من العمق والتحليل والشمول ما يرضي اهتماماته واحتياجاته ، وبالتالي يقترب الراديو أكثر وأكثر من جمهور المستمعين ، ويحدث نوع من الارتباط بين المستمع وهذه الخدمات الإذاعية المسموعة سواء كانت متخصصة أو فئوية .

٣- نحن في بدايات عصر الراديو الفضائي space radio، فاليوم أصبحت الخدمات الإذاعية المسموعة موجودة بشكل واسع عبر الأقمار الصناعية ، وذلك من خلال اتجاهين أساسين الأول أن المستمع يستطيع من خلال القنوات التليفزيونية الفضائية الانتقال ما بين هذه القنوات والمحطات الإذاعية المسموعة المحملة عليها ، وذلك بسهولة تامة من خلال مفتاح صغير في جهاز التحكم عن بعد خاص بذلك ... والاتجاه الثاني هو ما يطلق عليه فعليا الراديو الفضائي والذي نحن بصدد بدايات مولده باستخدام النظام الرقمي digital ، ومن فضائي محمول ومن خلال إطلاق أقمار صناعية خاصة بهذا البث يتم استقبال إشاراتها من خلال جهاز راديو فضائي محمول ومتطور

تستطيع من خلاله الاستماع إلى مئات ومئات من الإذاعات الدولية والإقليمية والمحلية وبجودة صوت ونقاء ووضوح عالي جدا .. ويقوم بهذا المشروع شركة ورلد سبييس world space والذي يعتبر مشـــروعها هـــذا مـــن أكـــبر مشروعات العصر للبث الإذاعي الرقمي المباشر عبر الأقمار الصناعية .

في النهاية ينبغي أن نذكر أنه برصد هذه الجوانب الثلاثة في التطور علـــى المستوى الفني والتقني شكلا ومضمونا ، فـــان الراديـــو في إطـــار التحديـــات التكنولوجية الحديثة يجد له مكانا ، ويجد له مستمعا .. ومن وجهة نظرنـــا فانـــه سيظل محتفظا بمكانته كوسيلة اتصال جماهيرية متميزة لها عشاقها ومن يحرصـــون على متابعتها ، خاصة مع استفادة الإذاعة المسموعة من هذا التقدم نفسه في تطوير برامجها شكلا ومظمونا ، وأساليب عملها إرسالا واستقبالا .

الفصل السابع

الإذاعـــة المـرئيـــة

" التليفـــزيون "

د. محمد محمود مرسي

مقـــدمة :-

- تشير الأبحاث والدراسات العلمية إلى الانتشار الكبير لأجهزة الاستقبال التليفزيـوني في العالم .. كما تشير أيضا إلى تزايد معدل مشاهدة التليفزيون والذي يتراوح مـــا بين ساعتين وأربع ساعات يوميا وخاصة بين الشباب والأطفال .. تشير أيضـــا إلى أهمية التليفزيون كمصدر أساسي للمعلومات والأخبار ، بالإضافة إلى أهميتــــه في التثقيف والتعليم والترفيه .. تشير أيضا إلى تأثير التليفزيون على جميع فئات المجتمـع بجمع مستوياتها وبنسب مختلفة ، حيث أنه الوسيلة الأكثر جذبا للانتباه ،، مما دفـع البعض إلى القول بأنه اصبح بمثابة أم ثانية وأب ثاني للأطفال ، في إشارة إلى أهميتـه ومدى تأثيره في عملية التنشئة الاجتماعية سواء سلبا أو إيجابا .

... هذه النتائج وغيرها تشير بوضوح إلى تعاظم أهمية وتأثير التليفزيون في حيـــاة الأفراد في المجتمعات المختلفة وخاصة مع تزايد فرصة مشاهدة مئات بل آلاف مـــن المحطات التليفزيونية من خلال طبق استقبال صغير الحجــــم ، حيــث أصبحــت السماوات المفتوحة من خلال الأقمار الصناعية مسرحا للقنوات الفضائية يستقبلها بإمكانات محدودة من يتطلع إلى ذلك . وأيضا اصبح التليفزيون من خلالها عالميا .. ولذلك اصبح التلفزيون في عصرنا الحالي من اكثر وسائل الاتصال الجماهيرية جذبا للانتباه ، ومن أقواها تأثيرا .. بالإضافة إلى ما يتمتع به من مميزات وقدرات وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى ، فهو يجمع بين الصوت والصورة والحكة واللــون ، ومن المعروف أن مخاطبة اكثر من حاسة من حواس الإنسان اكثر جذبا للانتبــــاه واكثر تأثيرا من مخاطبة حاسة واحدة ..

- والتليفزيون في ابسط معاينة هو عملية التقاط صور ثابتة أو متحركة وتحويلها إلى موجات كهر ومغناطيسية ، ونقلها عبر الأثير إلى مكان بعيد عن مكان التقاط الصورة ، ثم استقبالها من خلال جهاز استقبال وتحويلها داخله إلى صورة مطابقة للصورة التي تم التقاطها . ومن هنا جاء اسم التليفزيون television وهو يعني الرؤية عن بعد أو رؤية الصورة القادمة من بعيد .

بدايات التلفزيون

- كما هو الحال في بدايات الراديو ، فانه من الصعب إرجاع بدايات التليفزيون إلى عالم واحد ، حيث يمكن أن نذكر أن التليفزيون اصبح حقيقة واقعة نتيجة العديد من الأبحاث التي قام بها العديد من العلماء في علوم الطبيعة والبصريات والضوء والكهرباء وغيرها .. ففي الولايات المتحدة الأمريكية بدأت التجارب في مطلع العشرينيات من هذا القرن حيث واصل العلماء جهودهم حتى جاءت نقطة التحول الكبيرة مع اختراع د . فلاديمير زوريكين Vladimir zworykin عام ١٩٢٣م الايكونوسكوب iconoscope وهو الصمام التليفزيوني الذي يعمل كلية بالكهرباء ، وتبعه عدد من العلماء طوروا صمام الصورة واسهموا في تطوير تقنية التليفزيون ومنهم ألين . دومونت .. وبعد ذلك وفي عام ١٩٣٥م بدأ أول إرسال تليفزيوني منتظم في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال شبكة NBC .

- وفي بريطانيا يرجع الفضل في اختراع التليفزيون إلى العالم البريطاني جون بيرد John Beard حيث استطاع عام ١٩٢٤م إجراء تجارب إرسال واستقبال للصورة التليفزيونية وطورها بعد ذلك . وفي ٣٠ سبتمبر عام ١٩٢٩م قدمت هيئة الإذاعة

البريطانية أول إرسال تليفزيوني لها من استوديوهات بيرد ، وفي ٢ نوفمـــبر عـــام ١٩٣٦م بدأ أول إرسال تليفزيوني منتظم من هيئة الإذاعة البريطانية.

- وقد كانت بدايات البث التلفزيوني كما هو معروف " أبيض وأســـود " ، ومـــع استمرار الأبحاث لتطويره تم أول إرسال تليفزيوني ملون عام ١٩٥١م في الولايــات المتحدة الأمريكية ، بعدها انتشر في جميع أنحاء العالم .

نشأة التلفزيون في الدول العربية

- بدأ البث التليفزيوني المنتظم في غالبية الدول العربية في أوائل الستينات من القـــرن العشرين حيث بدأ الإرسال التليفزيوني في مصر في ٢١ يوليو عام ١٩٦٠م ، حيث قامت شركة آرسي ايه RCA الأمريكية بإنشاء شبكة التليفزيون في مصـــر مـــن خلال عقد مع الحكومة المصرية .. وقد بدأ الإرسال التليفزيوني في سوريا في نفس تاريخ بدء الإرسال في مصر حيث كانت مصر وسوريا في ذلك الوقـــت دولـــة واحدة باسم الجمهورية العربية المتحدة .

- وبدأ الإرسال التليفزيوني في المملكة العربية السعودية في ١٩ ربيـــع الأول عـــام ١٣٨٥هـ الموافق ١٧ يوليو عام ١٩٦٥م ، وفي الكويت عـــام ١٩٦١م ، وفي الإمارات العربية المتحدة عام ١٩٦٩م ، وفي قطر عام ١٩٧٠م ، وفي البحرين عام ١٩٧٣م ، وفي سلطنة عمان عام ١٩٧٤م .

خصائص ومميزات التليفزيون .

- يتميز التليفزيون كوسيلة اتصال جماهيري بالعديد من المميزات التي تجعله يستحوذ على جمهور ضخم من المشاهدين أيضا تجعله أكثر تأثيرا في جوانب عديدة إذا ما أحسن إعداد وتنفيذ الرسالة الإعلامية ..

ومن أبرز الخصائص المميزة للتليفزيون :-

١- الجمع بين مميزات وسائل الاتصال الأخرى ومخاطبة أكثر من حاسة، حيث يجمع التليفزيون بين مميزات وسائل الات**صال الأخرى مثل السينما، الراديو**، المسرح ، فهو يجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون، وبهذا فهو يخاطب أكثر من حاسة من حواس الإنسان، مما يجعله أكثر جذبا لانتباه المشاهدين، وأكثر تأثيرا وإقناعا في ظروف معينة .

٢- تخطي الحدود الطبيعية والجغرافية والسياسية ، وخاصة مع استخدام الأقمار الصناعية وتكنولوجيا البث الرقمي في البث التليفزيوني ، وانتشار العديد من القنوات الفضائية ، مع وصول الصوت والصورة بدرجة نقاء ووضوح عالية .

٣- سرعة المعالجة الإخبارية : رغم أن الراديو يتفوق نسبيا في هذه الخاصية إلا أن التليفزيون يتميز أيضا بالإذاعة الفورية للأحداث وبالصوت والصورة من مواقعها ، مما يجعله أكثر جذبا للمشاهدين الباحثين عن الأخبار المحلية والعالمية ، حيث يجعل المشاهد يحس وكأنه في قلب الحدث ومشارك فيه .

٤- تخطي حاجز الأمية :- ويشترك في هذه الخاصية أيضا مع الراديو ، فهو يبث إرساله لكافة الأفراد مع اختلاف ثقافتهم ودرجة تعليمهم ومستوياهم .

٥- يتيح التليفزيون الفرصة لمشاهدة أماكن وأحداث وشخصيات كان من الصعب رؤيتها بدون وجود التليفزيون ، فهو يستطيع الوصول إلى أماكن وأحداث من الصعب الوصول إليها ، مثل نقله على الهواء وقائع حرب تحرير الكويت ، أو انطلاق قمر صناعي في الفضاء ... الخ ... أيضا يعدم صور وأحداث عن الشخصيات المحلية والعالمية ، ويساهم كثيرا في تعريف المشاهدين بهم والتعرف على ملامحهم ، وهو ما لم يكن متاحا بشكل كبير من قبل .

٦- الاستخدامات الثقافية والتعليمية : ويشترك التليفزيون أيضا مع الراديو في هذه الخاصية ، باعتباره جامعة شعبية مفتوحة تعطي الثقافة بكافة أشكالها وأنواعها للمشاهد العادي ، أيضا استخدامه الإيجابي في مجال التعليم سواء كانت تعليما نظاميا ، أو محو أمية ، أو تعليم كبار ، أو تعليم لغات ، أو تنمية مهارات .. الخ بالإضافة إلى تعليم السلوكيات الصحيحة كيفية التعامل مع الموقف والحياة بشكل عام .

٧- يتميز التليفزيون أيضا بإمكاناته الفنية العالية التي تتيح للمشاهد الاستمتاع بما يقدمه ، مثل إمكانية الاقتراب من خلال عدسة الزووم لتقريب وجه أسد أو عصفور ، أو التركيز على الكرة داخل شباك المرمى ، أو إعادة

لقطات الهدف أكثر من مرة ومن أكثر من زاوية .. بالإضافة إلى العديد من المؤثرات الخاصة الجاذبة للانتباه special effects .

التلفزيون والتحديات التكنولوجية الحديثة

- يتطور التليفزيون في عصرنا الحالي بسرعة هائلة ، وتحمل إلينا التكنولوجيا الحديثة العديد من الاستخدامات الهامة والمتطورة في مجال التليفزيون ، فقد دخل التليفزيون في عصر المعلومات عهدا جديدا يسمى الآن بـ com – com وهي اختصار لكلمة اتصال – كمبيوتر – Computer Communication وهي تشير إلى الترابط الكبير في الاستخدام ما بين الاتصال والكمبيوتر .. فقد ساعد الكمبيوتر التليفزيون في إنجاز العديد من مهامه بدقة بالغة ، وعلى سبيل المثال : عمليات المونتاج ، المؤثرات المرئية ، الأشكال والرسوم التوضيحية ، تخزين العديد من المعلومات عن العمل التليفزيوني بحيث يمكن استعادتها والاستفادة منها في العديد من الوظائف التي يتطلبها العمل أيضا استخدام الكمبيوتر في الإرسال التليفزيوني بواسطة الأقمار الصناعية .
- ومن مجالات التكنولوجيا الهامة أيضا الفيديو تكست Video Text وهو ببساطة عبارة عن أجهزة ربط التليفزيون المترلي بمراكز المعلومات المركزية بحيث يسهل استدعاء المعلومات المختلفة حين الحاجة إليها ، وهناك أيضا التلي تكست Tele Text وهو نظام توزيع المعلومات عن طريق جهاز التلفزيون أثناء البث التليفزيوني.
- ولعل من أهم جوانب التكنولوجيا الحديثة والتي يتزايد الاهتمام بها وانتشارها يوما بعد يوم ، هي التكنولوجيا الرقمية الجديدة Digital Video Technology والتي

بدأت تحل إلى حد ما محل التكنولوجيا التقليدية Analogue وتقدم التكنولوجيا الرقمية صورة تليفزيونية عالية الجودة ..

وقد بدأ التحول بشكل تدريجي إلى هذه التكنولوجيا من حيث الإرسال والاستقبال في غالبية دول العالم .

- أيضا فإن التجارب تجري حاليا لإنتاج التليفزيون عالي الكثافة (.H.D.T.V) television high density بحيث يعطي صورة أكثر نقاء وصفاء وجودة من الموجودة حاليا ، وأيضا يمكن رؤيتها بجودة عالية على شاشة كبير الحجم .

- ولاشك أن التقدم التكنولوجي في مجال الإرسال والاستقبال التليفزيوني لا يقف عند حد ، فكل يوم يحمل إلينا الجديد في هذا المجال ، ولعل أكبر دليل على ذلك هو التقدم المذهل في مجال الإرسال والاستقبال التليفزيوني من خلال أقمار البث المباشر ووصولها إلى المنازل مباشرة بدرجة نقاء وجودة عالية من خلال التكنولوجيا الرقمية الجديدة ، مما أتاح لجمهور المشاهدين إمكانية متابعة ومشاهدة آلاف المحطات التليفزيونية الفضائية بسهولة تامة من خلال الضغط على جهاز التحكم عن بعد ... ولا شك أيضا أن السنوات القليلة القادمة سوف تشهد تطورا تكنولوجيا كبيرا في مجال التليفزيون بشكل خاص وفي مجال الاتصال بشكل عام .

الأشكال الإذاعية البرامجية في الراديو والتلفزيون

الأشكال الإذاعية هي تلك القوالب الفنية التي نستمع إليـــها في الراديـــو والتليفزيون والتي ابتدعها الإذاعيون والمتخصصون كي يصب فيها الإذاعيون مـــا يريدون توصيله من مضمون للمستمع أو المشاهدة والأشكال الإذاعية ليست ثابتـة أو مطلقة ، فهي عمل فني فيه قدر كبير من الإبداع ولذلك فهي تتطور مع الزمن ، إما بتعديل بعض القوالب أو الأشكال بالحذف أو الإضافة ، أو باستحداث أشكال إذاعية جديدة تلاءم العصر وتكون أكثر جاذبية للمستمع أو المشـــاهد .. ولعـــل التطور الذي حدث للشكل الإذاعي " المجلة الإذاعية " لهو خير دليل على ذلـــك ، حيث تم فيه الكثير من الإضافات التي جعلته أكثر تميزاً وجاذبية .

أيضا فان الأشكال الإذاعية بتنوعها وتميز كل شكل بجوانب مختلفة تميزه عن الشكل الآخر ، وبتعددها أيضا ، أتاحت للإذاعيين الفرصة للاختيار فيما بينها بما يتلاءم مع المضمون الذي يتم تقديمه .. فهناك أشكال إذاعية تتناسب بشكل أكبر مع موضوعات معنية لأن بها من الإمكانات ما يؤهلها لإبراز هذه الموضوعات بشكل أفضل .

- ونعرض هنا بإيجاز لأهم وأبرز الأشكال الإذاعية البرامجية في الراديو والتلفزيون وهي كالتالي :-

١- الحـــــديث المباشـــر	**٢- الحـــوار الإذاعـــي**
٣- التحقيـــق الإذاعـــي	**٤- المجلـــة الإذاعيـــــة**
٥- برامـــج المناقشات	**٦- برامـــج الإبـــراز**

١- الحديث المباشر :-

- يعتبر الحديث المباشر من أقدم الأشكال الإذاعية على الإطلاق ، وتنحصر فكرته في شخص واحد ينقل فكرة معينة أو موضوع معين يتحدث فيه مباشرة إلى المستمعين أو المشاهدين ولا يستطيع هذا الشخص أن ينقل فكرته أو يتحدث في موضوعه بنجاح إن لم يفعل ذلك بطريقة شيقة تمتاز بالتلقائية وخلوها من الرسميات.

- وتدور موضوعات الحديث المباشر في مجالات عديدة ، فقد تكون تثقيفية أو تعليمية أو إعلامية أو ترفيهية .. الخ .. ولكن كلما كان موضوع الحديث المباشر هاما لأكبر عدد من المستمعين أو المشاهدين ، كلما كان أكثر جاذبية لهم لمواصلة الاستماع إليه أو مشاهدته .

- والحديث المباشر غالبا ما يتضمن فكرة أساسية واحدة يتم معالجتها بقدر من التعمق والوضوح ، أيضا يجب أن يتسم إلقاء الحديث بالحيوية والتنوع في السرعة .. ويتفاوت زمنه من دقيقة إلى دقيقتين ، وقد يصل إلى ١٥ ق وفقا لطبيعة الموضوع الذي يتم تناوله .

٢- الحوار الإذاعي :-

- يعد الحوار من الأشكال الإذاعية الهامة وأكثرها شيوعا ، فهو أساس العمل الإذاعي بشكل عام ، وحين نستعيد التراث الإذاعي نكتشف أن المحاورين الجيدين هم في الواقع قلة وندرة ، حيث أن التفوق والتميز في الحوار ليس بالأمر اليسير ، فهو يحتاج إلى استعداد شخصي وسمات شخصية عديدة ،

وخبرة ، وخلقية ثقافية معرفية قوية ، بالإضافة إلى معرفة كاملة بأسس وقواعد بناء وتنفيذ الحوار الإذاعي .

أنواع الحوار الإذاعي :-

- ينقسم الحوار الإذاعي عمليا إلى ثلاثة أنواع وفقا لطبيعة الموضوع المراد إجراء الحوار حوله :-

١- حوار المعلومة information interview

والهدف منه الحصول على معلومات كافية عن موضوع أو قضية معينة تشبع احتياجات المتلقي وتزيد من خلفيته المعرفية وعادة ما يتم إجراء مثل هذا الحوار مع المتخصصين والمسئولين الذين لديهم من المعلومات ما يمكنهم من إضافة أبعاد معرفية قوية لموضوع الحوار .

٢- حوار الرأي Opinion interview

والهدف منه الحصول على وجهة نظر وآراء بعض المسئولين أو المتخصصين أو حتى الإنسان العادي حول قضية أو موضوع معين يشغل الرأي العام .. وحوار الرأي بصفة خاصة قد يسهم في تشكيل الرأي العام خاصة إذا ما كانت شخصية الضيف تتميز بمصداقية شديدة لدى المتلقي ، وإذا ما كانت الآراء الواردة مقترنة بالحجج والبراهين المنطقية التي تدلل على صحته .

٣- حوار الشخصية Personality interview :

والهدف منه الكشف عن جوانب شخصية معينة وتقديمها للمتلقي من جوانبها المختلفة ، وفي مثل هذا الحوار يتم عادة تقديم المتميزين في المجالات المختلفة للتعرف على الجوانب الشخصية التي أثرت فيهم وأهلتهم لمثل هذا التميز كي يكونوا قدوة لغيرهم .. وربما أيضا يتم استضافة بعض مرتكبي الجرائم للتعرف على حياتهم الشخصية وجوانبها المختلفة بما فيها من ظروف غير سوية أدت بهم إلى طريق الجريمة .. والجوانب الشخصية التي يتم كشفها في الحوار في كلا الجانبين عادة ما تستحوذ على انتباه المتلقي لما فيها من جوانب ومواقف إنسانية .

هذه هي النوعيات الثلاث للحوار الإذاعي ، ولكن ينبغي أن نذكر هذا التقسيم ليس تقسيما مطلقا ، فالواقع العملي يؤكد أنه من الصعب الفصل المطلق بين هذه النوعيات الثلاث .. فحوار المعلومة ربما يحتوي على بعض الآراء أو بعض جوانب الشخصية ، وكذلك حوار الرأي قد يحتوي على معلومات أو جوانب شخصية ، أيضا حوار الشخصية ربما يحتوي على بعض الآراء أو المعلومات.

وبشكل عام فأنه يجب الإعداد الجيد للحوار الإذاعي حتى يتم تقديمه بشكل ثري وجذاب ، فالإعداد الجيد خطوة هامة لتقديم حوار جيد .. والإعداد للحوار الإذاعي يتمثل في عدد من الخطوات أهمها : اختيار موضوع جيد ، البحث الميداني لجمع المعلومات عن موضوع الحوار ، وضع أسئلة أو نقاط محورية للموضوع ، الاختيار الجيد لشخصية الضيف ، التصميم الجيد لبناء الحوار .

٣- التحقيق الإذاعي :-

- التحقيق الإذاعي يعد شكلا من الأشكال الإذاعية الهامة والجذابة في الوقت نفسه ، وتبرز أهميته من خلال إمكانية استخدامه في طرح العديد من القضايا والموضوعات والمشاكل التي تهم المواطنين وتثير جدلا لديهم .. والهدف من طرح هذه الموضوعات في تحقيق إذاعي هو في المقام الأول إثارة الموضوع وعرض جوانبه المختلفة ..

- ولعل أبرز الجوانب وأكثرها أهمية في الطرح من خلال هذا الشكل الإذاعي الهام هو ما يتعلق بمشاكل الجماهير وجوانب معاناتهم في حياتهم اليومية ، فهذا الشكل يستوعب عرض هذه المشاكل بشيء من التعمق والثراء بهدف إثارة هذه المشاكل في محاولة للتوصل إلى حلول لها .

- وتتعدد التعريفات الخاصة بالتحقيق الإذاعي ، ولكنها تشير في النهاية إلى أنه يعني التحقق من شئ ما عن طريق نقل الحدث إلى المستمع أو المشاهد بكل تفاصيله مع كافة العناصر المتعلقة به ، وهذا يعني أن التحقيق الإذاعي يعني التحقق من موضوع معين أو مشكلة معينة وطرحها بكل أبعادها وجوانبها المختلفة إلى المستمع أو المشاهد لإثارة الاهتمام بها .. وكلمة تحقيق تثير في الذهن س ، جـ أي سؤال وإجابة .. والواقع الفعلي والعملي للتحيق الإذاعي يؤكد أن الحوار هو أساس هذا الشكل الإذاعي الهام .

- ويمكن أن نضع التحقيق الإذاعي من حيث **الشكل الفني في قالبين أساسين هما:-**

أ- التحقيق الحي : وهو ذلك التحقيق الذي يتم إجراؤه على الهواء من موقع الحدث أو القضية أو المشكلة أي أنه تحقيق يذاع على الهواء مباشرة من الموقع .

ب- التحقيق المسجل : ويتناول نفس موضوعات التحقيق الحي ولكن لا يتم نقله على الهواء مباشرة إنما يعتمد على تسجيل المواد المختلفة للتحقيق وإجراء مونتاج لها وإذاعته في وقت مناسب .

- وينبغي أن نشير إلى أن التحقيق الإذاعي تآلف فيه العناصر الصوتية والمرئية من لقاءات (حوارات) ومؤثرات صوتية وموسيقى ونص مكتوب .. أيضا نشير إلى أنه من العوامل الهامة لنجاح التحقيقات الإذاعية :-

- **اختيار الموضوع المناسب وإذاعته وعرضه في توقيت مناسب .**
- **العرض الجيد المختصر .**
- **الواقعية والموضوعية في التناول .**
- **تنوع الآراء واختلافها .**
- **الحيوية في نقل الحدث أو الموضوع أو المشكلة .**

١- برامج المناقشات :-

- تعتبر برامج المناقشات في الراديو والتليفزيون من الأشكال الإذاعية الهامة أيضا، والتي تجذب إليها جمهور المستمعين والمشاهدين ، ولذلك نظرا لما يتميز به من طرح موضوعات هامة في إطار مناقشات تتسم بالديمقراطية وحرية التعبير واختلاف وجهات النظر .. وبرامج المناقشات تختلف عن الحوار الإذاعي ،

فإذا كان الحوار الإذاعي يهدف إلى الحصول على معلومات وآراء و إعطائها مباشرة للمستمع أو المشاهد ، فان برامج المناقشات تهدف إلى تبادل المعلومات والآراء بين ضيوف البرنامج حول الموضوع المطروح للنقاش.

- والموضوع المطروح للنقاش يعتبر هاما إذا كان يمس اهتمامات ومصالح المواطنين ويؤثر في حياتهم سواء بشكل مباشر أو غير مباشر .. وتتسم المناقشات بشكل عام بالحيوية وتدفع جمهور المستمعين أو المشاهدين إلى التفكير في الموضوع المطروح .. وغالبا ما تدور المناقشات حول موضوع واحد يتم تناوله من جميع زواياه الهامة بتعمق .. وتتسم برامج المناقشات أيضا بوجود صراع بداخلها من خلال اختلاف وجهات النظر حول جوانب وأبعاد الموضوع المطروح .

- ويمكن أن نحصر أنواع برامج المناقشات في الراديو والتليفزيون في أربعة أنواع أساسية هي :-

١- المناقشة حول المائدة المستديرة : Round table discussion

ويعتمد هذا النوع علي تقديم عدد من الضيوف حول مائدة مستديرة يتبادلون الرأي و المعلومة حول الموضوع المطروح للمناقشة .. و يستوعب هذا النوع كافة القضايا الفكرية المطروحة على الساحة ..

كما يمكن أن يدخل في إطاره مناقشة المشاكل التي تواجه المواطنين وبصفة خاصة إذا ما أصبحت مشاكل عامة وأصبحت تمثل ظاهرة ، وذلك من خلال طرح آراء المتخصصين والخبراء تجاهها .

٢- المناقشة الجماعية : Group discussion

- الهدف الأساسي لهذا النوع من المناقشات هـــو التفكـــير الجمـــاعي لضيوف المناقشة حول كل ما يتعلق بـــالموضوع المطـــروح ، أي أن تكامل الآراء هنا هو الأساس بحيث يصل المجتمعـــون في النهايـــة إلى صيغة معينة للمشكلة أو القضية أو الموضوع المطروح تؤدي إلى حـــل لها أو تقديم رؤية لجوانبها المختلفة .. والمشاركون في هذا النوع مـــن المناقشات ليس من الضروري أن تختلف آرائهم أو تتعارض،كما أنهم لا يحاولون فرض آرائهم على الآخرين ، لكنهم يحـــاولون وبطريقـــة موضوعية اتخاذ قرار جماعي للوصول إلى حل أو أكثر للمشـــكلة أو القضية المطروحة .

٣- الندوة الأفقية : Symposium

- هذا النوع من المناقشات غالبا ما يتناول المشاكل الخاصة بـــالمواطنين ، ويتم استضافة الشخصيات التي ترتبط بهذه المشاكل ، وبحكم موقعـــها تستطيع المساهمة في حلها .. ويسمح في هذا النوع مـــن المناقشـــات باستضافة الجمهور .. ويسمح له أيضا بإلقاء الأسئلة .

٤- المناظرة : The debate

- وهي من الأشكال الهامة برامج المناقشات ، وتقوم أساســـا علـــى استضافة شخصين أو أكثر يحمل كل منهما اتجاهـــا مختلـــف وآراء مناقضة للآخر .. أي أنها تقوم على الاختلاف التام في وجهات النظر والآراء بين شخصين أو أكثر .. حيث يستخدم كل طـــرف كـــل

إمكاناته ومهاراته في عرض وتأكيد رأيه ووجهة نظره ، وفي الوقت نفسه هدم آراء ووجهات نظر الطرف الآخر حول الموضوع المطروح للمناظرة .

٥- المجلة الإذاعية :-

تعد المجلة الإذاعية من أكثر الأشكال الإذاعية جذبا للمستمع أو المشاهد .. حيث أنها قالب أو شكل إذاعي يحتوي على فقرات متنوعة من حيث الشكل والمضمون .. فهي شكل إذاعي يمكن أن يتضمن في داخله كافة الأشكال الإذاعية الأخرى (حديث مباشر / حوار / تحقيق مصغر .. الخ) بالإضافة لاحتوائها على الموسيقى والأغاني وفقا للمضمون المقدم.. أيضا فإنها تتميز بتنوع المضمون وإمكانية احتوائها على نوعيات متعددة منه .. أيضا فإنها تحتوي على الرأي والرأي الآخر .. وبذلك تتضمن في داخلها كل عناصر الجذب للمستمع أو المشاهد .

- والمجلة الإذاعية في إطار تنوع فقراتها شكلا ومضمونا ترتبط بوحدة عضوية ، وتقدم بأسلوب يكسبها خصائص المجلة المطبوعة ، فالحلقة البرامجية يطلق عنيها لفظ " عدد " وليس حلقة، والحلقة البرامجية تتخذ اسما صحفيا فيطلق عليها " مجلة الشباب " أو " مجلة البيئة " أو " المجلة الصحية " .. هكذا .. أيضا فانه إلى وقت قريب كان يطلق على فقرات المجلة أسماء صحفية مثل " افتتاحية العدد "، " شخصية العدد " ، " حكمة العدد " ..

وقد بدأ تغيير النظرة في استخدام مثل هذه الأسماء الصحفية والتي أصبحت روتينية إلى حد كبير وبدأ استخدام بدائل لها مثل " الفقرة التالية من المجلة تـــدور حول ... "

- وتتعدد نوعيات المجلات الإذاعية :-

أ- من حيث الجمهور المستهدف هناك مجالات إذاعية عامة موجهـــة للجمهور بصفة عامة ، ومجلات فئوية تستهدف فئة معينة (المرأة / الشباب / الأطفال / العمال .. الخ) .

ب- من حيث عناصر المضمون هناك مجلات متنوعة (ذات مضمون متعدد العناصر)، وهناك مجلات متخصصة (ذات مضمون واحد).

ج- من حيث نوعية المضمون هناك مجلات سياسية ، إخبارية ، ثقافية، فنية ، صحية .. الخ .

- هذه التقسيمات لأنواع المجالات الإذاعية في الراديو والتليفزيون كثـــيرا مـــا تتداخل مع بعضها البعض ، والهدف من تصنيفها أن يكون فريق العمــــل في المجلة على وعي بها مما يعني وضوح الهدف والرؤية وتوجيه الجهد في الاتجــــاه الصحيح .

٦- برامج الإبراز :-

- يطلق على هذا الشكل الإذاعي تجاوزا اسم البرنامج الخـــاص وذلـــك بـــين الإذاعيين الممارسين للعمل ، ولكنه لا يعبر بشكل واضح عن المفهوم الحقيقـــي لبرامج الإبراز Feature programs والتي لا يزال الاختلاف الرأي حول تعريفها

قائما ورغم ذلك يمكن أن نذكر إنها تعني إبراز فكرة أو موضوع أو قضية معينة من كافة جوانبها وتقديم صورة متكاملة متعمقة عنها وذلك من خلال الاعتماد على نص مكتوب ولقطات صوتية .

- وهذا الشكل لا يتعرض لمشكلة محددة من مشاكل المواطنين في الحياة اليومية (فهذه المشاكل يناسبها بشكل أكبر التحقيقات الإذاعية) ولكنه يتعرض لموضوع متكامل يمكن أن يحتوي تداخله على مشكلة معينة .. وكمثال على ذلك إذا أردنا عرض مشكلة لحادث اعتداء بعض الإرهابيين على مكان محدد وقتل وإصابة عدد من المواطنين به ، فإنه يمكن أن نتناول مثل هذا الموضوع في تحقيق إذاعي .. أما إذا أردنا مناقشة قضية الإرهاب بأبعادها المختلفة ، فإن برامج الإبراز (قالب الفيتشر) يعد شكلا مناسبا لتناول مثل هذا الموضوع والذي قد يعرض خلال المعالجة لحادث اعتداء أو بعض حوادث الاعتداء الإرهابية كنماذج يسوقها في إطار معالجة القضية ككل .

- وهذا الشكل الإذاعي الهام يتعرض للموضوعات والقضايا الهامة التي تتسم بالحالية ، كما تتسم معالجاتها بالعمق والثراء والتعرض للأبعاد المختلفة والمتكاملة للموضوع .

الفصل الثامن

الدور الثقافي والتربوي للتلفزيون

د. مريهان الحلواني

إن الاتصال يعد من أقدم أوجه نشاط الإنسان وهو من الظواهر المألوفة لدينا أكثر من أي شيء آخر[1]. فالإنسان منذ فجر التاريخ، يبحث من أجل تحسين قدرته على الاستقبال والإرسال في البيئة المحيطة وذلك بتنمية السرعة والوضوح إلى جانب التنوع في استخدام طرقه الخاصة في إرسال المعلومات — وذلك بداية من القواعد الحركية البسيطة التي كان يستخدمها بجسمه فقد استطاع الإنسان أن يخلق سلسلة متطورة وممتدة ومختلفة لرسائل وسائل الاتصال منها الموسيقى والرقص وشارات الدخان والرسومات إلى جانب أشكال عديدة أخرى.

وتشير الدراسات إلى أن ما بلغه الإنسان من قدرة فائقة ونجاح في الاتصال يرجع إلى عامل هام وهو عامل اللغة، وهو ما تفوق به الإنسان في عالم الحيوان، فبذلك انتقلت الأهمية إلى عمق مضمون الرسالة بدلاً من التعابير التي تحويها الرسالة.

ونستطيع القول، بصفة عامة، أن العصر الحديث للاتصال قد تطابق مع اختراع المطبعة، كما يعد أول تطور هام لإنتاج الكتاب، اختراع الورق الذي حل محل البردى، واستخدم لأول مرة في الصين في القرن الأول للعصر المسيحي، وفي الدول العربية في القرن الثامن وفي أوروبا في القرن الرابع عشر.

وأصبح من المستطاع إنتاج العديد من النسخ من كتاب واحد دون اللهث وراء خطاطاً نشيطاً[2].

وعندما أقبل القرن السادس عشر، كان هناك عدد لا بأس به من الجمهور على الأقل في المدن يستطيع أن يقرأ ويكتب [3].

وفي القرن السابع عشر، بعد الكتب، ظهرت مقالات النقد. ثم تلتها الجرائد اليومية، وكانت هذه الجرائد تتضمن معلومات تتعلق بالتجارة وبالمواد

الأولية الجاهزة، وحركات السفن. وكانت الخدمات التي تقدمها هذه الجرائد هامة للنظام الرأسمالي النامي – وبعض الصحف كانت تنشر الفضائح مصاحبة بالنقد أما بالبعض الآخر فكانت تبحث من أجل تحريك الرأي العام حول دافع قومي أو ديمقراطي.

وحاربت الحكومات الجرائد بطرق مختلفة منها الإيقاف والحجر حتى بلغ الأمر إلى سجن الناشر نفسه إلى أن انتصرت حرية الصحافة في كل من إنجلترا والولايات المتحدة وفرنسا.

وأصبحت الصحف الآن، في الدول الأكثر ثراء، تنتج بعدد نسخ كبيرة إلى حد ما حتى نستطيع أن نتكلم عن الصحافة الجماهيرية.

والتطور الذي شمل التعليم عم على جميع فئات المجتمع، الأمر الذي أصبح من الطبيعي معرفة القراءة. وازدادت القوة الشرائية للصحف، وذلك نتيجة لارتفاع الأجور وانخفاض سعر الصحيفة.

وتلاحقت وسائل جديدة للاتصال في الظهور، منها التلغراف والتليفون والسينما والراديو، وإن كانت قد ساعدت على تدعيم العمل الصحفي، فإنها تطابقت مع التنمية التكتيكية التي شملت التغير الواسع سياسياً واقتصادياً، سواء كان على المستوى القومي لدول عديدة أو على المستوى العالمي.

والعصر الحديث شاهد تنمية نشطة لمصادر حديثة وتكنيكية للاتصال، تتعلق بصفة خاصة بإرسال واستقبال الإشارات والرسائل. فنجد أديسون Edison وقد اخترع الفوتوغراف في بداية النصف الثاني من القرن التاسع عشر.

والتلغراف الكهربائي اخترع نحول عام ١٨٤٠ بواسطة سير شارل ويتستون Sir Charles Weatstone وصمويل مورس Samuel Morse.

وأرسلت الرسالة الأولى للجمهور بواسطة التلغراف في علم ١٨٤٤. وفي عام ١٨٧٦ بل Bell بعث الرسالة الأولى التليفونية. ونحو عام ١٨٩٥، ماركوني Marconi وبوبف Popoff نجحا مستقلان الواحد عن الآخر في إرسال استقبال الرسائل بدون سلك. وفي عام ١٩٠٦م فسندر Fessender أرسل صوت الإنسان عبر الراديو. وفي عام ١٨٣٩ داجير Daguerre استطاع أن يتمكن من الصورة الفوتوغرافية. وفي عام ١٨٦٤ عرض أو فيلم سينمائي. كما بدأ الإرسال المنتظم للتليفزيون الملون في عام ١٩٥٤. وبسبب الحرب العالمية الثانية تأخر التليفزيون في دخول الدول النامية وإن كانت بدأت بوادره الأولى منذ الأعوام ١٩٤٠ و ١٩٥٠.(٤)

والتليفزيون مثله مثل الراديو، اقتحم جمهوره بتقديمه بصفة خاصة، التسلية ولكن في شكل عملي وبسعر زهيد. ولا شك أن التليفزيون قد اكتسب جمهوراً عريضاً يفوق في هذا أية وسيلة أخرى من وسائل الإعلام. ولا يرجع تطوره المدهش للكم ولكنه أيضاً للكيف إذ ضاعف للجمهور الكم الإعلامي والتسلية المرئية. ويرجع فجر تاريخ التليفزيون إلى عام ١٩٣٦، عندما بدأت كل من الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا في إذاعة الإرسال، الأول للجمهور. في عام ١٩٥٠، خمس دول أصبح لديها إرسال منتظم للتليفزيون، وبعد خمس سنوات بلغ عدد الدول سبعة عشر ثم زاد عدد الدول إلى أربعة أمثال ذلك في عام ١٩٦٠. وبعد مضي عشر سنوات، بلغت الدول التي تستخدم خدمات تليفزيونية مائة دولة

والآن بلغت ١٣٨ دولة.[٥] أما فيما يتعلق بعدد المشاهدين في العالم أجمع، فقد بلغ عددهم ٤٠٠ مليون مشاهداً.[٦]

هذا الرقم إن دل على شيء فإنه يدل على مدى تأثير هذا الاختراع على ملايين المشاهدين.

هذا إلى جانب الزيادة المطردة الخاصة بمحطات الإرسال التليفزيوني والتي بلغت عام ١٩٨٣، ٤٥و٣٧٠ محطة إرسال يخص منها النصيب الأكبر للدول المتقدمة بينما الدول العربية والأفريقية فنصيبها ضئيل بالنسبة للمجموع الكلي (أفريقيا بلغ عدد محطات الإرسال ٣٧٠ محطة)(الدول العربية بلغت محطاتها ٤٣٠ محطة).[٧]

وإذا كانت محطات الإرسال قد زادت هذه الزيادة الكبيرة فإن محطات الاستقبال قد زادت بالمثل فالمجموع الكلي لمحطات الاستقبال في العالم قد بلغ ٦٠٣ مليون محطة يخص منها النصيب الأكبر للدول المتقدمة بينما أفريقيا والدول العربية كان نصيبها ضئيل بالنسبة للمجموع الكلي (أفريقيا ٩,٨ مليوناً) (الدول العربية ١١,٤ مليوناً).

الدور الثقافي للتليفزيون

نقل الثقافة:

إذا كانت التنمية تستهدف الرقي بالفرد والمجتمع، من خلال التغيير الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، فإن وسائل الاتصال الجماهيري وفي مقدمتها التليفزيون يجب أن تكون من أدوات هذا التغيير بشرط أن تستخدم بطريقة رشيدة.

لم يسبق لأي وسيلة جماهيرية أن أثبتت قدرة فائقة في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام كما هو الحال بالنسبة للتليفزيون، ويمكن اعتباره من أهم ما أنجزه العلم والتكنولوجيا خلال هذا القرن.

إن التليفزيون يمكن أن يلعب دوراً هاماً في التأثير على الجماهير، ويتطلب هذا ضرورة الاستفادة من هذا الجهاز في التصدي لتناول مشكلات المجتمع والمشاركة في تناول قضايا التنمية ولا يمكن تحقيق أية نتائج لبرامج التليفزيون في هذا الصدد ما لم تقوم هذه البرامج ببناء قيم وفكر الإنسان الذي يشارك في صنع التنمية في مجتمعة.(٧)

فالتنمية الحضارية تستهدف رفع المستوى الاجتماعي والثقافي للإنسان من خلال البناء الثقافي الذي يشمل أنماط السلوك والعادات والقيم. والتنمية ليست مجرد رفع مستوى الدخل لا يتوقف على عوامل اقتصادية فحسب، بقدر ما يرتبط بظروف اجتماعية عامة تتعلق بالتعليم والقيم والنظام السياسي والعلاقات الاجتماعية والإطار الدولي وغيرها من الاعتبارات.

ويقع على وسائل الاتصال الجماهيرية وبصفة خاصة التليفزيون العبء الأكبر في عملية التنمية الحضارية وذلك عن طريق مختلف أشكال البرامج الإذاعية التي يجب أن تشتمل على مضامين جيدة تستهدف أحداث التنمية الحضارية لدى الإنسان العصري.

وعملية بناء المجتمع العصري الذي يعتمد على التنمية الحضارية لابد أن تشمل قبول أفكار جديدة عن طبيعة العالم، وتعلم مهارات جديدة وكذلك قبول الأفكار المستحدثة وتغيير الاتجاهات التي تستلزمها عملية التنمية وقبول القيم

الجديدة، فالعصرية هي العملية التي تغير بها الأفراد من طريقة تقليدية إلى طريقة أكثر تعقيداً ومتقدمة تكنولوجياً ويتم فيها تغيير سريع في أسلوب الحياة، ويعد انتشار التعليم ومستوى المعيشة ومحو الأمية من العوامل التي تساعد على الوصول إلى العصرية.(٨)

نشر المعلومات:

وما من شك أن التليفزيون يرفع أو يحسن مستوى المعلومات لعدد كبير من البشر، فالمعلومات المتاحة للشعب كيفا وكما في استطاعتها أن توسع الآفاق وتساعد على تكوين صفة التفتح والشعور بالغير وعلى ذلك فإن التليفزيون يستطيع أن يخلق المناخ الصالح للتنمية ويستطيع أن يركز الانتباه على مشكلات التنمية وأهدافها.

دور الإعلان في التليفزيون:

إن الوسائل المملوكة ملكية خاصة تنهج الطريق التجاري فهي تبيع الأخبار والمعلومات الترفيهية لجمهورها كما تبيع المساحة والوقت للمعلمين وهي تخضع في ذلك لقوانين العرض والطلب وتكون قابلة للبقاء والاستمرار مادامت تحقق ربحاً. ويقدم الإعلان الموارد المالية لكثير من الوسائل وبذلك يشكل أساسها الاقتصادي ويؤثر هذا الوضع على الوسائل بطرق متعددة ويحدد لها في كثير من الأحيان أهدافها وسياستها والإعلان في حد ذاته هو شكل هام من أشكال الاتصال ويلعب دوراً إيجابيا في نطاق السوق الحر وفي التطور الاقتصادي.(٩)

وفي ظل بعض الأنظمة السياسية فإن الإعلان يكون ممنوعاً أو يقيد تقييداً شديداً باعتباره يتلاءم مع النظام الاقتصادي القائم أو لا يتفق مع الأهداف الثقافية والاجتماعية التي يتوضاها ذلك النظام.[١٠]

رفع التطلعات عالياً:

بعرض المعدات العصرية ومظاهر الحياة في المجتمعات المتقدمة اقتصادياً وبإذاعة التقارير السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية وبنشر أبناء التنمية في البلدان البعيدة، من كافة أنحاء العالم الخارجي فباستطاعة التليفزيون أن يخلق مناخاً فكرياً يدفع الناس إلى أن يعيدوا النظر في أحوالهم القائمة وشكل مستقبلهم.[١١]

يعاون على التغيير الاجتماعي:

التليفزيون في خدمة التنمية الوطنية وكيل للتغيير الاجتماعي. وهذا النوع من التغيير الذي ينتظر فيه أن يعاون على تحقيقه هو الانتقال إلى عادات وممارسات جديدة وفي بعض الأحيان إلى علاقات اجتماعية مختلفة. فلابد أن يكمن وراء مثل هذه التغييرات في السلوك تغييرات عظمى في المواقف والمعتقدات والمهارات والأوضاع الاجتماعية.

وقد تجئ هذه التغييرات بطيئة مع مسيرة التاريخ نتيجة الاتصال المستمر بثقافة أخرى مما يؤدي إلى اقتباس العادات والمعتقدات وقد تجئ سريعة (ربما لا يكون لها صفة الثبات والاستمرار) مفروضة، بأن يفحص أحد الغزاة أو الحكام مثلاً أنماط جديدة من السلوك – والتغيير الذي تبحث عنه أكثر الدول النامية اليوم

ليس أحد هذين النعوين من التغيير فالتغيير المرغوب فيه هو أن يكون أسرع من تغيير التاريخ بخطوة المنتظم وأقل عنفاً من عملية التغيير المفروض كرهاً.(١٢)

يؤثر على العلاقات الاجتماعية:

يؤثر التليفزيون على العلاقات الاجتماعية، فبينما نجد أن الاتصال في مجتمع الأهل والعشيرة يعمل في مضمون اجتماعي، نجد أن الفرد في العصر الحديث يتعرض للتليفزيون منفرداً في أغلب الأحوال. لهذا فقد ادعى البعض أن التليفزيون تحول في العصر الحديث إلى مخدر أو مسكن للجماهير، وأنه حل محل العلاقات الشخصية والصحية التي كانت موجودة في مجتمعات الأهل والعشيرة وأن مضمون التليفزيون يحاول لكي يعوض هذا النقص أن يعطي شعوراً بالتضامن والتكاتف، وهو التضامن الذي يميز مجتمع الأهل والعشيرة.(١٣)

الترفيه والتسلية:

وإن مضمون التليفزيون في عدد كثير من الدول، مكرس للتفريه، وخاصة الدول التي توجد بها إذاعات تجارية. وهناك العديد من المشاكل بشأن تأثير مضمون التليفزيون الهابط على أذواق الجماهير. وظهور تكنولوجيات جديدة للاتصال الجماهيري وانتشار التعليم الشعبي على نطاق واسع أدى إلى اتساع وتطور سوق الفنون بأشكالها المختنفة بشكل كبير.

وقد أصبحت الآن الدراما والأدب والموسيقى في متناول يد كل شخص تقريباً في عدد كبير من المجتمعات. وجماهير التليفزيون الكبيرة حظيت بقدر من التعليم وإن كان هذا التعليم ليس على درجة عالية من الثقافة. فالتعليم الرسمي

يتوقف عند غالبيته المواطنين بعد سنوات دراسية قليلة. وهناك رأي يؤكد أن انتشار التعليم الشعبي أدى حدوث تدهور في الذوق الجماهيري لأن عدداً كبيراً من الناس اكتسب المقدرة على القراءة وعلى فهم المعاني السطحية والفجة، مما أدى بالتالي إلى عدم المقدرة على الفهم الكامل لما يسمعونه ويقرأونه، بمعنى أن الناس الذين يقرأون أصبحوا أكثر ولكن عدد الذين يفهمون قليل. والمشكلة أن الجماهير المثقفة ثقافة سطحية والتي تشكل الغالبية ابتلعت الأقلية المثقفة ثقافة عالية. بينما كانت الصفوة تشكل بالأمس كل الجمهور، أصبحت تشكل جزءاً صغيراً من الكل. ونظراً لطبيعة التليفزيون فإنه يعمد إلى استمالة القطاع الأكبر من المواطنين مما يؤدي بالتالي إلى انخفاض مضمون المواد الإعلامية والهبوط بأذواق الجماهير.

القدرة على مد بصرنا وسمعنا إلى مسافات بلا حدود وعلى توسيع أفقنا:

يضاعف التليفزيون كلماتنا المكتوبة وأصواتنا وتصل بها إلى أبعد مكان حيث نجد مشاهدين. فالتليفزيون يراقب الأفق نيابة عنا ويخبرنا كيف يفكر خبراؤنا وقادتنا، كما يقوم بتقديم مناقشات ومحادثات في الشئون العامة ويساعدنا على تفسير ما نشاهده من موضوعات.

الدور التربوي للتليفزيون:

يقوم التليفزيون بدور الناس جميعاً. وخاصة في المجتمعات الحديثة. فجعل الفكرة والخبر والرأي شركة عامة بين الناس جميعاً. فهو يشمل الناس جميعاً ولا يختص بفئة أو طبقة دون طبقة أو جماعة دون جماعة. ثم أنه عبر المسافات ووثق الاتصال بين الأماكن المتباعدة والجماعات المختلفة. كما أن اعتماده على العلم

والحركة الحديثة قد جعله عظيم التأثير على عقول الناس وعواطفهم. ومن هنا كان تأثيره التعليمي والتربوي على شتى المستويات.

فانتقال الفكرة من مكان إلى مكان، ومن جماعة إلى جماعة وانتقال الخبر كذلك بسرعة قد يجعله من وسائل زيادة الرصيد الثقافي بالنسبة لكل جماعة من الجماعات، ووسيلة لازدياد نطاق خبراتها. فعن طريقه يعرف الكبير والصغير أشياء مختلفة كثيرة عن أماكن وجماعات قد يصعب عليه الاتصال بها مباشرة أو الانتقال إليها خلال حياته كلها، ومن هنا كذلك تكون أهميته في حفز تفكير الناس بعضهم ببعض وإثارة اهتمام بعضهم ببعض، وتوسيع نطاق خيالهم وإدراكهم وتوجيهه قد أصبحت من الأمور الخطيرة التي تهتم بها الدولة في المجتمعات المعاصرة.

كما أن استغلاله في المجال التربوي قد أصبح أمراً مألوفاً.[١٤]

التليفزيون .. مزاياه وعيوبه:

إننا نتفق على أنه في عصر السرعة الذي نعيشه والذي يجري بل ويلهث فيه الناس بلا هوادة طوال يومهم وبعض من ليلهم أحياناً بأن مشاهدة التليفزيون حالياً، تطغي على معظم هواياتنا للسهولة واليسر والسرعة وأنه يفرض نفسه بحكم الظروف كالرفيق الوحيد المتاح معظم ساعات الليل وليصبح وسيلة هائلة ومؤثرة، ليس ثقافياً فقط ولكن سياسياً وتعليمياً واقتصادياً وتربوياً.

وكثير من البحوث لم تؤكد مدى تأثير التليفزيون على الجمهور سواء بالفائدة أو الضرر وإن كانت أثبتت بعض الحقائق الهامة ومنها أن التليفزيون استطاع أن يسرق جمهور الراديو والسينما ولكنه لم يقدر على التأثير على القراءة والكتاب فالقراءة هي ممارسة عامة لجمهور من القراء لن يؤثر فيهم مما يقضونه من

وقت أمام الشاشة الصغيرة وهذا يعني أن التليفزيون قد عمل على خفض الأوقات المخصصة لكل أنواع الاتصال الأخرى لقضاء وقت الفراغ، وهو خفض واضح جداً، كانت ضحيته السينما والراديو وإن اختلف الأمر بشأن القراءة إذ أن ذلك يعتمد على نوعية القراءة.

أما بخصوص المسرح، فهو لم يتأثر إلى حد كبير لأن جمهوره في الغالب يتكون من الطبقات الغنية أو التي تحيا في رغد من العيش.

ومن ناحية أخرى فهذه الوسائل ولا سيما التليفزيون قد شجعت المتلقي على ممارسة أشكال أخرى من الحضور فضلاً عن زيادة المناقشات في داخل الأسرة بخصوص البرامج وتغيير عادات قضاء وقت الفراغ.(١٥)

والتليفزيون، يمكن أن يقوم بدور الجامعة الشاملة على مستوى الملايين، فالتليفزيون بقدر ما يقدم من نوعية فكرية ذات اتجاهات معينة بقدر ما يمكن أن يطمئن إليه، وبالتالي الاطمئنان إلى مستقبل الأمة التي يقدم فيها برامجه. والتليفزيون ببرامجه المثيرة والمسلية يؤكد على درجات الانجذاب إليه من الجميع واطراد هذا الإقبال. ويعود ذلك أساساً إلى عدة خصائص هامة يتمتع بها التليفزيون فيها:

١- سهولة الوصول إلى التليفزيون دون الحاجة إلى بذل مجهود كبير.

٢- السهولة النسبية لفهم البرامج التي يقدمها.

٣- مقدرة التليفزيون على أن يمسك وقت فراغ المشاهد.

٤- يكشف أسرار الكثير من العلاقات والوقائع غير الواضحة.

٥- وسيلة إعلامية جذابة وهامة ومؤثرة، أقوى وسائل الاتصال التي لأنه يجمع كل مميزاتها وإمكانياتها تقريباً. ويقترب التليفزيون من الاتصال الشخصي الذي يتميز بفاعليته في التأثير على الآراء والمواقف.(١٦)

ومن هنا، يمكن أن يطرح هذا الجهاز الخطير كمؤثر له أهميته البالغة في البنيات الأسرية والمجتمعية لا يمكن أن يباريه فيه أي مؤثر آخر.

والتليفزيون هو في الحقيقة موضوعنا ليس مجرد وسيلة من وسائل الإعلام والإذاعة. فهو ليس مجرد دار نشر من نوع جديد، تستعين بالصورة والصوت لإبلاغ الكلمة إلى الملايين من البشر، بل هو إلى جانب ذلك وأساساً أداة جدية من أدوات التعبير الثقافي، أداة لصياغة الفكر وتصوير الوجدان وابتكار المعنى، أنه كالكتلة والفراغ للنحات واللون للرسام والكلمة للكاتب والنغم للموسيقي.

والحديث الدرامي والأداء الإنساني وعشرات الوسائل والأساليب المتنوعة عن حاضره وماضيه عن متعه وهمومه، عن واقعة المحلي القومي وعن تجاربه الإنسانية العامة وأشواق مستقبله، إنه باختصار أداة جديدة للتعبير عن الحقيقة الإنسانية.(١٧)

وهو بهذا أداة ثورية للتقدم البشري والاجتماعي والوعي والثقافة، ويحقق التليفزيون كل هذا لا لمئات الناس في قاعة سينمائية أو للآلاف في قاعة مسرحية، وإنما يتجه إلى البشر حيثما كانوا مهما بلغ عددهم من الملايين، في بيوتهم أو في جمعياتهم ونواديهم . . وأنه يحقق في لحظة واحدة لقاء بالغ العمق والدلالة بين الملايين من البشر. وأنه يحقق عبر الزمان والمكان أروع لقاء بين الإنسان والإنسان.

بهذا اللقاء يرفع التليفزيون المستوى الثقافي لبعض الفئات الاجتماعية التي كانت محرومة من الثقافة وما كان في استطاعتها، لولا التليفزيون الوصل إليها. هذا إلى جانب أنه يقدم للجميع معارف ما كانت ممكنة دونه وعلى كل فالمحصلة إيجابية إذا ما قورنت بالوضع السابق.

حقا، قد يستخدم التليفزيون استخداما سيئاً، فيصبح أداة لتغذية وجدان الناس بالتفاهة والقلق والكراهية العنصرية والتوتر والانحلال الجنسي وروح الجريمة. وهذا لن يعيب التليفزيون وصناعته في شئ، وإنما سيعيب من يملك هذه الصناعة ويوجهها .. توجيها يقوم على الاستغلال والربح.

إنه ينقل الملايين من الناس من الظلمات العزلة والأمية إلى آفاق الوعي الإنساني والاجتماعي الشامل. إنه ينقل إلى الملايين من الناس حيثما يكونون، العالم بصورته الحي، وملامحه الباردة وحكمته وقيمه، ومشكلاته السياسية والعلمية والاجتماعية.

إنه يحقق اللقاء البشري مع أرفع القيم وأنبلها. وهو يعجل بحركة التقدم الاجتماعي، ويدعم الوحدة الوجدانية والقومية والثقافية والإنسانية بين الناس جميعاً.

وإذا كان هناك مزايا للتليفزيون كما تبين فهناك أيضاً الكثير من العيوب، فالرأي الآخر يرى أن التليفزيون لا يقدم إلا ثقافة زائفة وسطحية وغير كاملة تقف عقبة أمام الثقافة الحقة، فالثقافة التي يقدمها التليفزيون ما هي إلا ثقافة زائفة ورخيصة خاملة لا تبعث على حفز الإبداع الفكري والنشاط الذهني.

ويبدو أن التليفزيون يؤدي إلى امتثالية الرأي عن طريق الخضوع لنفس التأثيرات وقبول أنماط الخبرة ذاتها مما يؤدي إلى قبول نفس النظام القائم، فوسائل الإعلام ولا سيما التليفزيون اتجهت إلى تدعيم القيم الرسمية والمعتقدات وإخفاء ضروب التوتر على النظام القائم حيث عملت على أن تعكس توجيهات المجتمع بأكثر مما تخلقها.

غير أنه نظراً لاتساع ظاهرة التنوع والاحتجاج والارتياب في الحضارة الحديثة فإن وسائل الإعلام بشكل عام والتليفزيون بشكل خاص شاركت في انتشار هذا الموقف الاحتجاجي على نطاق واسع.

كما رأى علماء التحليل النفسي أن التليفزيون الذي يشبه موقف الوليد الذي يتغذى ويبتلع دون بذل أي مجهود مما يمثل عملية نكوص إلى مرحلة طفولية ورأوا أنه يستمر سلوكه بطريقة سلبية حتى عندما يكف المشاهد من عملية المشاهدة مما يعني أن تطور وسائل الإعلام في طريقه لخلق مجتمع يتكون من أفراد أكثر سلبية من الأجيال السابقة.

وقد أجريت بعض الاستقصاءات الجادة تبين من خلالها أن الوسائل عامة والتليفزيون خاصة لا يمكن أن تحدث زيادة ملحوظة في السلبية سواء على مستوى العمل والاهتمام بالهوايات أو في مجال السلوك أو المبادرة.

وأن السعي إلى بلوغ أكبر جمهور من جانب التليفزيون يدفعه إلى استرعاء اهتمامهم ومنافقة المستهلكين والهبوط إلى مستوى ما يطلبون بدلاً من السعي إلى رفع مستوى ثقافتهم وعدم الاهتمام بإثارة اهتمامات عميقة وبتطوير اتجاهات بمخاطبة الدوافع البالغة السطحية.

وأنه، أي التليفزيون يحط من قيمة الروائع بتسويتها مع غيرها في خليط واحد حيث تقدم العروض ذات القيمة الثقافية الرفيعة في نفس مستوى ضروب الحماقة المختلفة والدعابات، ونتيجة لذلك يتعرض المشاهد لخطر أن يختلط لديه كل شيء ويفقد العمل الرائع بالمقارنة بما هو تافه وهذا يؤيد الرأي الذي يطالب بقناة للأعمال الرفيعة وأن الخلط بين الأنواع الثقافية الجادة والترفيهية المختلفة يمكن أن يترك آثاره على المشاهد الذي ينتقل من مشاهد برامج علمية إلى تحقيقات اقتصادية أو جغرافية أو إلى القطات أدبية مما يجعله مشوشاً بهذا الخليط من المعلومات غير المنتظمة.

وليس من شك أن وسائل الإعلام الجماهيرية من إحدى مها مها الأساسية المساهمة في التغير السلوكي والقيمي فالدور الذي تلعبه هذه الوسائل في التنمية الشاملة وبخاصة في الدول النامية وإذا كان هذا الأمر بالنسبة لوسائل الإعلام بوجه عام، فإن الإذاعة المسموعة تتمتع بإمكانات وخصائص يمكنها من القيام بهذا الدور بكفاءة في هذه الدول وذلك لعدة اعتبارات فيها:

- أنها اقتصادية بمعنى أنها قليلة التكاليف إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى سواء من جانب الاستقبال أو الإرسال، فإنها تتخطى ما يعرف بحاجز الفقر.

- هذا إلى جانب أن التليفزيون يقوم بإلغاء إحساس الفرد بالبعد المكاني، وبالتالي اتساع اهتماماته لكي يعد مجتمعه المحلي إلى المجتمع القطري إلى المجتمع العالمي.

- كما يحول التليفزيون المجتمع من ثقافة المشافهة إلى ثقافة الرؤية، بمعنى اعتماده فيما يتلقاه من خبرات إنسانية على حاستي النظر والسمع بدلاً من

اعتماده في الدرجة الأولى على حاسة السمع وما يترتب على هذا من آثار ثقافية عميقة.(١٨)

وليس من شك أن وسائل الإعلام الجماهيرية وبصفة خاصة التليفزيون قد حطمت الكثير من الحواجز التي كانت قائمة ولا تزال بين الريف والمدينة وأنها أخرجت فئات كثيرة من عزلتها الاجتماعية وربطها بعالم أكبر وأوسع. ومعنى هذا أن التليفزيون يطرح في هذا المجال حدثاً ثقافياً جديداً هو التقارب بين أعمال الصفوة والفئات الشعبية. وقد كان هناك دائماً عقبات ثقافية حالت عبر التاريخ دون أن يتاح للفئات الشعبية تذوق الأعمال الفنية والاستمتاع بها إلا أن التليفزيون يستطيع أن يخلق عقبات ثقافية من نوع جديد حيث أنه تبين أن الفلاحين يعانون من صعوبة بعض البرامج التي تحظى بأكبر تقدير من المشاهدين، وترجع هذه الصعوبات إلى اللغة التي تستخدمها البرامج الموجهة إلى عامة الجمهور الحديث الذي يعيش في المدينة وإلى تباين نظام القيم واختلافه في المدينة عنه في الريف. أما العمال فإنهم يجدون صعوبة أقل في فهم البرامج فإنهم يرون أن بعض البرامج لا تكون في متناولهم لأنها موجهة إلى أشخاص آخرين.

وفي رأي أغلبية المشاهدين أن التليفزيون إلى جانب قيامه بالترفيه والتسلية يزيد المعارف ويعلم أشياء كثيرة.(١٩)

ومن استعراضنا لمزايا التليفزيون وعيوبه، لم يعد لأحد أن يجادل في أنه أصبح النافذة رقم واحد التي تطل منها الجماهير العريضة والتي بلغ عددها في العالم أجمع ما يقرب من ٤٠٠ مليون مشاهد طبقاً للإحصائيات اليونسكو(٢٠)، في أي مكان وفي أي بلد على الثقافة بوجه عام، وشئنا أو أبينا، علينا أن نعترف بأن

الطريق إلى سد احتياجات البشر إنما أصبح يتجه إلى الأسهل والأيسر، وليست الثقافة سوى احتياج بشري مثله مثل سائر الاحتياجات الأخرى.

وبالتالي فليس هناك ما هو أسهل ولا أيسر بالنسبة للجماهير من تلقي الثقافة العامة عن طريق التليفزيون.. حتى في البلاد المتقدمة، فما بالنا بالعالم النامي، وعدد القارئين فيه — أو من كانت القراءة عاداتهم المفضلة — لا يكاد يذكر بالنسبة لمجموع السكان.

ويتفق في هذا الرأي الفيلسوف الفرنسي المعاصر جان بول سارتر إذ قال قبل موته بسنوات قليلة أن التكنولوجيا المعاصرة قد استحدثت وسائل للانتشار مثل السينما والراديو والتليفزيون بحيث جعلت فئات عريضة من الناس تكتفي بأن تكون هذه الأجهزة الإعلامية مصدرها الوحيد للثقافة وخاصة أن إيقاع العصر اللاهث لم يترك فرصة للمثقفين وغيرهم كي يقرأوا الكتاب بنفس التمعن الذي اعتادته الأجيال السابقة ونحن لا نستطيع أن نجبر إنساناً منهكاً مجهداً طوال اليوم على أن يقرأ كتاباً في المساء مثلاً.، لكنه يستطيع أن يتتبع التليفزيون من خلال برنامج مشوق أو مسلسل مثير. ونتبين من هذا ضخامة المسئولية الملقاة على عاتق التليفزيون.

الهوامش

١- جيهان أحمد رشتي. الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (القاهرة: دار الفكـــــر العربي، ١٩٧٥) ص ص ٤٠ – ٤٣.

2- Uneico . Voix multijles, un Heel monde. (Pauini On – ganisation des Nation Unico, now L'Leducation, La suievce et La cueltwre, 1980) PP 3 – 8.

3- Uneico. Op. Cit. P. 9.

4- Uneico. Op. Cit PP. 3 – 13.

5- Unrico. Op. Cit PP. 15 – 20.

6- Uneico. Op. Cit PP 21 – 22.

٧- مرهان حسين الحلواني. علاقة الطفل بالمشكلات القوميـــة كمـــا يعكســـها المسلسل التليفزيوني. (دراسة تحليلية)، (القاهرة: دار الثقافة العربيـــة، ١٩٩٢) ص ٢.

٨- خليل ميخائيل معوض. سيكولوجية النمو (الطفولة والمراهقة)، الطبعة الثانيــة، (الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، ١٩٨٣) ص ٣١٦ز

٩- وجيه سمعان عبدالمسيح. دور التليفزيون في التغير الثقافي والاجتماعي، رســالة دكتوراه، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ١٩٧٩) ص ١٨٣.

١٠- نفس المرجع، ص ١٩٠.

١١- ولبور شرام (ترجمة محمد فتحي). الإعلام والتنمية الوطنية (دور الإعــلام في البلدان النامية)، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشـــر، ١٩٧٠) ص ص ١٧١ – ١٧٦.

١٢- نفس المرجع، ص ١٥٥.

١٣- نفس المرجع، ص ٤٩.

Uneico. Voix multihles, un Heel monde, Op. Cit. P 7. - 14

١٥- محمد الهادي عفيف. التربية والتغير الثقافي. الطبعة الثانية (القاهرة: مطبعة الأنجلو المصرية، ١٩٦٤) ص ١٣٧.

١٦- رجعت الباحثة في هذه النقطة إلى المراجع التالية:

- محمد رضى أحمد محمد. دور برامج التليفزيون المحلي في اكساب المهارات لطفل ما قبل المدرسة، رسالة دكتوراه (جامعة عين شمس: مهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ١٩٩٤)ص ١٤.

- أحمد توفيق علي هلال. أثر برامج التليفزيون على النمو المصرفي لدى أطفال ما قبل المدرسة"دراسة تجريبية" رسالة ما جستير،(جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلان وثقافة الطفل ١٩٩٩) ص ٦٩.

- ناهد رمزي. المفاضلة بين التليفزيون والوسائل الإعلامية الأخرى، مقارنة تجريبية بين أطفال شاهدين وغير شاهدين، المجلة الاجتماعية القومية – المجلد، ١٦ ، العدد ١ – ٣ ، ١٩٩٣ ص ٤٩.

١٧- رشدي فكار. دنيا الثقافة، التليفزيون.. بين الثقافة والتسلية، (القاهرة: الأهرام، ٢٧ / ٥ / ٨١) ص ١١.

١٨- مرهان حسين الحلواني. القيم التي تعكسها المادة الأجنبية في برامج الأطفال في التيفزيون المصري. دارسة لسينما الأطفال، (القاهرة: دار الثقافة العربية، ١٩٩٢) ص ٤٥.

١٩- وجيه سمعان عبد المسيح. دور التليفزيون في التغير الثقافي والاجتماعي، دراسة لجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٧٩) ص ص ٢٤٣ — ٤٣٥.

Uneico. Voix multihles, un seul monde. Op. Cit. P 75. - 20

٢١- مرهان حسين محمود الحلواني. الثقافة الرفيعة والثقافة الجماهيرية في برامج التليفزيون المصري — دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٨).

الفصل التاسع

بـــرامج الأطفـــال

د. مريهان حسين الحلواني

تعد الطفولة دعامة البشرية وكيان كل مجتمع يريد أن يقوم على بنيان متين، والذخيرة التي يقدمها الجيل الحاضر للأجيال المقبلة.

كما أنها مرحلة لها قيمتها في ذاتها لكونها مرحلة نمو مستمر للطفل في جميع النواحي البدنية والاجتماعية العقلية، فيجب رعايته والعناية به، وتركه يعد جريمة لا تغتفر في حق الطفل ذاته وفي حق المجتمع كله.

فلقد كان الطفل موضع اهتمام الهيئات والمنظمات وأجنده الدولة منذ فجر التاريخ إلى يومنا هذا في المجتمعات المحلية والدولية.(١)

فالطفولة هي صناعة المستقبل فأطفال اليوم هم رجال الغد، وازدهار الأمم يأتي من العناية التي تقدمها لتنشئة أطفالها التنشئة الصحيحة وكذلك بالإمكانيات المناسبة التي توفرها لأطفالها لكي تساعدهم على النمو السليم بحيث يمكنهم استخدام أساليب التفكير العلمي فيما يقدم إليهم ولا يكونوا مجرد متلقين لما يطرح عليهم من معلومات وأفكار.(٢)

إلا أن الزاد العلمي والتعليمي والثقافي مازال غير كافياً حيث يحتاج الطفل إلى زيادة الاعتناء به خاصة الاعتناء بمواهبه وقدرته وتوفير كافة المخترعات الحديثة المتعلقة بمجالات الطفولة وإيجادها بصفة دائمة في المدارس وبيوت وقصور الثقافة وفي كل الأماكن التي يمكن أن يتصل بها الطفل اتصالا مباشراً فمرحلة الطفولة تعتبر من أهم المراحل في تكوين شخصية الإنسان وعاداته وسلوكه واتجاهاته ومعاييره وقيمه، كما تتحدد فيها الكثير من قدراته البدنية والنفسية والذهنية.

الأسرة وأثرها في تربية الطفل:

إن الأسرة هي المصدر الأول لرعاية أبنائها وتجربة الحياة فيها تحول المولود إلى مخلوق أنساني وكائن اجتماعي، فهي التي تمنحه المكانة والحنان وتقوم بالحماية والتنشئة الاجتماعية ليعيش في انسجام مع الآخرين.

وتعتبر الأسرة من أول المؤسسات التي تساهم في تشكيل وعي الطفل سواءاً إيجابياً أو سلبياً فعن طريق الأسرة يكتسب الطفل المعايير العامة التي تفرضها أنماط الثقافة السائدة في المجتمع والمعايير الخاصة بالأسرة التي تفرضها هي عليه.[٣]

ونشأ الطفل تحت رعاية والديه واهتمامهما، حيث يلعب الوالدان دوراً هاماً في عملية إكساب الطفل الاتجاهات والأحكام والمسبقة من خلال ثلاث عمليات أساسية وهي:

١- التدعيم ٢- الارتباط ٣- المحاكاة.[٤]

وتعد عملية تشكيل الوعي من أهم العمليات التي تتضمنها عملية التنشئة الخاصة بالأطفال حيث في السنوات الأولى لعمر الطفل يتم غرس الاتجاهات والقيم والمهارات والسلوك حيث يكتسب الطفل الخصائص الأساسية لجماعته، فيصبح الطفل عضوا فاعلا في الجماعة عن طريق تلك العملية – بعد أن يتشرب ثقافتها ويتعرف على دوره فيها.[٥]

وسائل الإعلام:

ويرى الباحثون أن وسائل الإعلام لها دوراً هاما في تشكيل الوعي والتنشئة حيث يتمثل دورها في إشباع حاجات الأطفال النفسية مثل الحاجة إلى الترفيه والمعارف والثقافة والمعلومات العامة.

فوسائل الإعلام توسع من دائرة معارف الطفل وتزوده بالخبرات التي تتصل بالعالم الذي يعيش فيه مما لا يستطيع الوصول إليه بتجربته الشخصية وتنشيط خياله هذا بالإضافة إلى أنها تلعب دوراً هاماً في عملية الترويح وتمضية أوقات الفراغ بطريقة يكتسب من خلالها مهارات وخبرات عديدة في وقت أصبح فيه الترويح أحد الطرق التربوية، في التنشئة.(٦)

كما يرى الباحثون أن وسائل الإعلام لها دوراً كبيراً في تنشئة الطفل من كافة النواحي سواء كانت من ناحية معاونة الطفل على تعلم واجبات النمو أو في توجيه الأم وغيرها من المسئولين عن تربية الطفل، ومن خلال البحث عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام من تليفزيون وراديو وصحف ومجلات يتبين أن لها تأثيرها الإيجابي والسلبي أيضاً.

فوسائل الإعلام لها دوراً إيجابياً يتمثل هذا الدور في تثقيف الطفل من خلال إمداده بالمعلومات والمساهمة في تكوين صور ذهنية عن المنشآت والأفراد والدول وخلق آراء عنده عن المعومات الجديدة عليه.

أما تأثيرها السلبي فيتمثل في أنها تؤثر على ثقافة الطفل في مجالات عديدة أهمها ما تقدمه من مضاين جنسي ورعب وعنف خاصة منذ البث المباشر بالأقمار الصناعية.(٧)

مرحلة الطفولة المبكرة وأهم سماتها:

تبدأ مرحلة الطفولة المبكرة بداية عند اعتماد الطفل على نفسه كمحاولات مبدئية، وتنتهي هذه الفترة في سن ٦ سنوات بداية دخول الطفل المدرسة الابتدائية، وقد أطلق العلماء والباحثون على هذه المرحلة العديد من التسميات منها(٨):

١ – مرحلة "رياض الأطفال" **٢– مرحلة "ما قبل المدرسة"**

٣– مرحلة "الحضانة".

ومن أهم مميزات هذه المرحلة "وضوح الفروق الفردية في مختلف جوانب السلوك للطفل.. وهذه المرحلة من وجهة نظر العديد من الباحثين هي الأكثر أهمية في دورة حياة الإنسان وهي التي تحدد مسار النمو للمراحل التالية. وأن هذه الفترة هي قمة فترات التعليم، فمن خلالها لابد من تزويد الطفل بالمفاهيم الأساسية والمهارات وتعتبر السنوات من ٣ – ٦ هي مرحلة بناء الفرد أي السنوات التي تنمو فيها الذاكرة والإرادة والتفكير. ففي هذه السنوات ينهمك في بناء نفسه، فيفضل اللعب والنظام عن العمل والهدوء على الضوضاء والاعتماد على النفس لا على الغير. ويشير البعض إلى أن فترة الطفولة المبكرة تعد العمر الأمثل لاكتساب المهارات الاجتماعية والشخصية والعقلية واللغوية، في فترة تجريب واستطلاع يستمتع فيها الطفل بتكرار وتقليد أي عمل جديد حتى يتمكن من النجاح في أدائه وإتقانه. لذا كان على المتخصصين والمسئولين المحيطين بالطفل تدريبه على اكتساب العديد من المهارات الحسية والمعرفية واللغوية والحركية بما يساعده على الاعتماد على السلوك الاستقلالي والنفسي، ويمكنه من توظيف إمكاناته وقدراته واستعداداته الدافعية والمعرفية والعقلية، وهذا لن يأتي إلى بإثراء قدراته.(٩)

ومن أهم مطالب النمو الاجتماعي في هذه المرحلة أن يتعلم الطفل كيف يعيش مع نفسه وكيف يعيش في عالم يتفاعل فيه مع غيره من الناس ومع الأشياء ومن مطالبه نمو الشعور بالثقة التلقائية والتوافق الاجتماعي والمبادأة.

في هذه المرحلة يزداد الطفل وعيه بالبيئة الاجتماعية ونمو الألفة وزيادة المشاركة الاجتماعية وتتسع دائرة التفاعل الاجتماعي والعلاقات في الأسرة.[١٠]

برامج الأطفال ومتطلبات الطفل:

تعتبر الطفولة مصدر هام من مصادر الثروات الطبيعية للشعوب ومدى تقدم الأمم يقاس بمقدار اهتمامها بأطفالها ولذا وجب على الأمم إعدادهم وتوفير الخدمات الاجتماعية لتربيتهم ورعايتهم.

وأجمع علماء النفس على أن السنوات الأولى من عمر الطفل ذات أثر حاسم في عديد اهتماماته الفعلية واتجاهاته الانفصالية وفي تعيين شخصيته المستقبلية. كما أن البيئة الاجتماعية والثقافية التي تحيط بالطفل من العوامل المؤثرة في نموه.[١١]

ومما لاشك فيه أن الوسائل السمعية البصرية قد أخذت تحدث أثرها كوسائل تعليمية هامة.

نادى الكثير من الرواد التربويين بالاهتمام بالثقافة العلمية لتكوين جيل واعي بمتطلبات عصر التكنولوجيا من خلال برامج للأطفال متكاملة تناسب قدرات طفل ما قبل المدرسة. فالثقافة العلمية لأطفال ما قبل المدرسة مطلباً ضروريا من مطالب نموهم العقلي وحاجة من حاجاتهم الأساسية التي يجب إشباعها.

متطلبات الثقافة العلمية لطفل ما قبل المدرسة من حيث المضمون الذي تتضمنه برامج الأطفال ويشمل ما يلي:

١- **متطلب الثقافة عن الجسم** ويتضمن الموضوعات العلمية التالية:

- أجزاء الجسم واستخداماتها.
- وظائف أعضاء الجسم.
- صفات الجسم، الحواس واستخداماتها.
- درجة حرارة جسم الإنسان الثابتة ونمو جسم الإنسان.

٢- **متطلب الثقافة عن النباتات** ويشمل الموضوعات التالية:

- الخضراوات وأسماءها والتمييز بينها.
- النباتات المنزلية: أسماءها والتمييز بينها.
- الفاكهة وأسماءها والتمييز بينها.
- أهم المحاصيل والخضراوات والفاكهة المنزرعة في بلدتي.
- اختلاف الفواكه والخضراوات والمحاصيل واختلاف فصول السنة.

٣- **متطلب الثقافة الصحية** ويتضمن الموضوعات التالية:

- الصيدلية تبيع الأدوية – الوحدة الصحية والمستشفى تقدم الخدمات الصحية.
- الاهتمام بنظافة وصحة الحواس (العين، الأذن، اللسان، الأنف، الجلد).
- الاهتمام بنظافة الطعام والتأكد من أنه غير ملوث.

٤- **متطلب الثقافة عن الألعاب والأدوات والأجهزة** ويتضمن الآتي:

- الأدوات المستخدمة في تناول الطعام.
- الأدوات الخاصة بالنظافة الشخصية.
- الآلات الموسيقية تصدر أصوات.

- ضبط الساعة وقراءتها.

٥- **متطلب الثقافة عن مكونات البيئة** ويتضمن الموضوعات التالية:

- الهواء والماء في حياتنا اليومية.
- مصادر الماء.
- المحافظة على الماء والهواء من التلوث.
- وسائل المواصلات.
- المحافظة على التربة من التلوث.

٦- **متطلب الثقافة عن الطيور والحيوانات** ويتضمن الموضوعات التالية:

- تقليد أصوات بعض الطيور.
- الحيوانات تختلف في غذائها.
- حيوانات تطير في الهواء (الحشرات - الطيور)
- احتياجات الحيوانات للنمو (الغذاء - الماء - الهواء).
- طيور وحيوانات في منزلي.(١٢)

من هذا الاستعراض السابق لمتطلبات الثقافة العلمية تقوم وسائل الإعلام السمعية والمرئية بالإعداد البرامجي الذي يساهم على الاستزادة المصرفية والعقلية للطفل.

يطلق بعض العلماء على هذه المرحلة (مرحلة السؤال) حيث نسمع من الطفل دائماً (كيف؟ ماذا؟ متى؟ من؟) ومن النمو العقلي ننتقل إلى النمو الاجتماعي ففي هذه المرحلة يتعلم الطفل كيف يتوافق مع نفسه ومع الآخرين.

يتعلم الطفل في هذه المرحلة القيم الاجتماعية كما ينمو وعيه الاجتماعي ويحب الطفل أن يتعاون من الآخرين.(١٣)

وعند التفكير في أحداث عمليات التنشئة الاجتماعية تقوم برامج الأطفال في إعدادها البرامجي في التأكيد على بعض القيم الإيجابية التي تساهم في تعليم الطفل التوافق مع نفسه ومع الآخرين ومن هذه القيم:

١- **القيم الدينية:** يكون أساس التعامل قائماً على الوفاء والأمانة والصدق والبعد عن النفاق والوعد وإعطاء كل ذي حق حقه وذلك في احترام تعاليم الدين وأحكامه ومبادئه، كل هذه الأمور إذا تم توضيحها للطفل تحول إلى قيم يتمسك بها وتحكم سلوكه وتبعده عن الانحراف.

٢- **القيم الاجتماعية:** تعتبر من القيم الأساسية في تنشئة الأبناء وإعدادهم للحياة بحيث يكون هدفها المودة والرحمة وحب الخير ودرء الأذى والتضامن بين الناس والبعد عن السلبيات.

٣- **القيم الاقتصادية:** بمعنى أن الطفل في مراحل حياته الأولى يجب أن يتعلم بعض الأمور المتعلقة بقيم العمل المنتج واحترام الوقت كأساس للتقدم.

٤- **القيم السياسية الوطنية:** يتعلم الطفل من خلالها أن يعيش في مجتمع وهو عضو فيه، يجب أن يكون صالحاً قادراً على عمل المسئولية والمشاركة في نموه وتقدمه، فيجب أن ينشأ الطفل على الولاء والانتماء وحب الوطن والدفاع عنه.(١٤)

هذا من ناحية المضمون أما من ناحية الشكل فتشمل الآتي:

١- اللغة:

تأتي أهمية نقل الثقافة للطفل في مرحلة ما قبل المدرسة باستخدام اللغة المناسبة له والتي يستطيع من خلالها فهم المادة الاتصالية وهي اللغة الدارجة والتي يستطيع أن يتفهمها في هذه المرحلة العمرية.

في اللغة أساس الحضارة البشرية وتمثل الوسيلة الرئيسية التي تتواصل بها الأجيال فمن طريقها تنقل المعارف والخبرة والمنجزات الحضارية بمختلف صورها وعن طريقها أيضاً لا ينقطع الإنسان عن الحياة بموته حيث تعينه اللغة على الامتداد تاريخياً ليسهم في تشكيل ثقافة وفكر الأجيال التالية.

٢- القوالب الفنية:

تواجد التوازن من حيث المساحة الزمنية لفقرات البرنامج وألا تطغى فقرة على فقرى كذلك من حيث القوالب الفنية (أنواع الدراما المختلفة: دراما سينمائية (كرتون أجنبي – عربي) عرايس – دراما بشرية – أغنية – دراما مسرحية، بحيث لا يطغى قالب على القوالب الأخرى بالنسبة للمادة الزمنية.

٣- الشرح والتفسير:

استخدام الشرح والتفسير بالنسبة لفقرات برامج الأطفال يساعد في نقل متطلبات الثقافة العلمية للطفل بأسلوب مبسط.[١٥]

مرحلة الطفولة الوسطى (٦ – ٩ سنوات) تعادل المرحلة الابتدائية – الصفوف الثلاثة الأولى:

في هذه المرحلة، يدخل الطفل المدرسة الابتدائية، وتتميز هذه المرحلة بتعلم المهارات الأكاديمية في القراءة والكتابة والحساب واكتساب اتجاه سليم نحو الذات واتساع البيئة الاجتماعية والخروج الفعلي إلى المدرسة، وتعلم المهارات الجسمية اللازمة للألعاب وألوان النشاط العادية وزيادة الاستقلال عن الوالدين.

في هذه المرحلة يتأثر النمو الجسمي بالظروف الصحية والمادية والاقتصادية. ويحب الطفل العمل اليدوي وتركيب الأشياء وامتلاك ما تقع عليه يداه.

يدخل الطفل المدرسة وقائمة مفرداته تضم أكثر من ٢٥٠٠ كلمة وتزداد المفردات بحوالي ٥٠٪ عن ذي قبل في هذه المرحلة، وإذ تعتبر هذه المرحلة مرحلة الجمل المركبة الطويلة.[١٦]

وسائل الإعلام الجماهيرية (السمعية والمرئية) ودورها في التنشئة الاجتماعية:

تلعب وسائل الإعلام الجماهيرية في مرحلة الطفولة دورها الحاسم في عملية التنشئة الاجتماعية في خلق النمط المرغوب من الشخصية لما تتميز به من خصائص:

١- الصحة العامة:

الإعداد البرامجي لهذه المرحلة العمرية يراعى فيه تكوين عادات العناية بالجسم والنظافة.

٢- النمو الحركي:

الإعداد البرامجي لهذه المرحلة العمرية الذي يساعد على تعلم المهارات الجسمية والحركية اللازمة للألعاب مثل لعب الكرة وألوان النشاط والسباحة وأن تبدو هذه الفقرات في الأشكال التي تفضلها الأطفال مثل الدراما بأنواعها المختلفة والأغنية والفقرات الرياضية.

٣- المهارات الأساسية:

الإعداد البرامجي الذي يساعد الطفل على تعلم المهارات الأساسية في الكتابة والقراءة والحساب إلى جانب تنمية الابتكار لديه من خلال الرسم واللعب والأشغال اليدوية.(١٧)

٤- النمو اللغوي:

الإعداد للبرامج الحوارية التي تعتمد على الأطفال لتشجيعهم على الكلام والتحدث والتعبير الحر الطليق من أجل تشجيع الاستعمال الصحيح للكلمات عن طريق تنمية عادة الاستماع والقراءة. ويعد كل من الاستماع والكلام أهم وسائل الاتصال.

٥- النمو الاجتماعي:

الإعداد البرامجي للسمات الاجتماعية التي يفضلها رفاق السن في هذه المرحلة، النشاط والذكاء الاجتماعي وحسن المظهر والاهتمام بالآخرين والصداقة

والمرحة والصحة العامة والتفوق الدراسي. والإقلال بقدر المستطاع عن السمات الاجتماعية غير المرغوب فيها كالانطواء والخجل والتمرد والشقاوة. فإمداد الطفل بهذه النوعية من السمات من خلال الأشكال الدرامية التي تتمتع بكثافة المشاهدة تساهم في تنمية التفاعل الاجتماعي التعاوني بين الطفل ورفاقه وتنظيم القيادة والتبعية.

٦- النمو الديني:

الإعداد البرامجي لتعاليم أصول الدين وأركانه ومبادئه في نفوس الأطفال وتقديم نماذج السلوك المثالي للأنبياء والرسل نظراً لأن في هذه المرحلة يبدأ الطفل دراسة مقررات التربية الدينية والكثير من المعايير الدينية خاصة الحلال والحرام.[١٨]

فيما سبق، تم استعراض ما يمكن أن تتضمنه برامج الأطفال وفقراتها لمرحلة الطفولة الوسطى أما من ناحية الشكل فتشمل الآتي:

اللغة العربية الفصحى المبسطة:

فاللغة أساس الحضارة البشرية وتؤكد العديد من الدراسات على أن الثقافة اللغوية للأطفال الذين ينشأون في أسر من مستويات ثقافية واجتماعية مرتفعة تكون غنية وفعالة، في حين أن هذه الثقافة تكون محدودة لدى الأطفال في الأسر ذات المستويات الثقافية والاجتماعية المنخفضة. فالثقافة اللغوية عند الأطفال تعكس عادة المستوى الثقافي والاجتماعي للأسرة.

فالإعداد البرامجي باستخدام اللغة المناسبة للمرحلة العمرية يساعد الطفل في أن يكون لديه حصيلة لغوية كبيرة لفهم العالم من حوله ولفهم معاني الحكايات والقصص.

الشرح والتفسير:

الاستعانة بالشرح والتفسير يعد شكلاً مطلوباً في الإعداد البرامجي يساعد على نقل الثقافة والمعرفة والخبرات.

مرحلة الطفولة المتأخرة (٩ – ١٢):

تتميز هذه المرحلة بتعلم المهارات اللازمة لشئون الحياة وتعلم المعايير الخلقية والقيم والاستعداد لتحمل المسئولية وضبط الانفعالات وتكوين الاتجاهات.[١٨]

الاهتمام بالإعداد البرامجي لهذه المرحلة العمرية المتصل بالصحة الجسمية للطفل ومراعاة التغذية الكاملة مع أهمية التربية الرياضية على النحو التالي:

١- النمو الحركي:

الاهتمام بالبرامج التي تتضمن الألعاب الرياضية التي تحتاج إلى مهارة وشجاعة وتشجيع الطفل على الهوايات مثل العزف على آلة موسيقية.

٢- النمو اللغوي:

الاهتمام من خلال فقرات البرامج الإذاعية بالقصص وفهمها وتلخيصها وإقامة المسابقات من أجل العناية باللغة الفصحى وزيادة إتقان الخبرات والمهارات اللغوية.

٣- النمو الديني:

يتأثر الطفل بالبيئة الاجتماعية التي يتربى فيها، فإذا كانت بيئة متدينة نشأ على ما تربى ويأخذ السلوك الديني شكلاً اجتماعياً. فالإعداد لفقرات برامجية تساعد على معرفة الله بصفة عامة بواسطة التفكير العلمي ومعرفة أن الله موجود في

كل مكان ومعرفة معنى الوحدانية والاهتمام بالتربية الدينية لمالها من أهمية في هذه المرحلة مع الابتعاد عن غرس التعصب الديني ضد الأديان الأخرى.[١٩]

فيما سبق تم استعراض ما يمكن أن تتضمنه برامج الأطفال وفقراتها لمرحلة الطفولة المتأخرة أما فيما يخص الشكل فينحصر فيما يلي:

١- اللغة العربية الفصحى المبسطة.

٢- الشرح والتفسير.

٤- مرحلة المراهقة:

يختلف علماء النفس في تحديد مرحلة المراهقة، فبعضهم يتجه إلى التوسع في تحديدها، فيرون فترة المراهقة يمكن أن يضم إليها الفترة التي تسبق البلوغ وهم بذلك يعتبرونها بين العاشرة والحادية والعشرين (١٠ — ٢١) بينما يرى بعض العلماء في الفترة ما بين الثالثة عشرة والتاسعة عشرة (١٣ — ١٩).

ومن أهم خصائص مرحلة المراهقة ما يلي:

- التقدم نحو الاستقلال الانفصالي والنضج الانفعالي.
- التقدم نحو النضج الاجتماعي واكتساب المعايير الاجتماعية وتحمل المسئوليات والاستقلال الاجتماعي وتكوين علاقات اجتماعية جديدة واتخاذ القرارات فيما يتعلق بالتعليم والزواج والمهنة.
- مواجهة نفسه والحياة في الحاضر والتخطيط للمستقبل واتخاذ فلسفة في الحياة.

وللمراهقة صوراً وأشكالاً متعددة باختلاف الظروف والعادات الاجتماعية وتباين الثقافات والأدوات الاجتماعية التي يقوم بها المراهقون في

مجتمعهم، كما أن المراهقين يختلفون في إطار المجتمع الواحد بين حضره وريفه وفي الطبقات الاجتماعية المختلفة . . . وهكذا.

ويمكن تقسيم مرحلة المراهقة إلى المراحل الآتية:

- **مرحلة المراهقة المبكرة، من ١٢ – ١٣ – ١٤ وتقابل المرحلة الإعدادية.**
- **مرحلة المراهقة الوسطى، من ١٥ – ١٦ – ١٧ وتقابل المرحلة الثانوية.**
- **مرحلة المراهقة المتأخرة، من ١٨ – ١٩ – ٢٠ – ٢١ وتقابل المرحلة الجامعية.**[٢٠]

وسائل الإعلام الجماهيرية:

إن وسائل الإعلام الجماهيرية تخضع لأنظمة مختلفة وأن النظم السياسية والاجتماعية بمستواها التكنولوجي واختلاف نسبة مستوى التعليم ودرجة تطور الدولة الاقتصادي والثقافي لها تأثير على المضمون النسبي للبرامج عامة وبصفة خاصة لبرامج الأطفال.

وكما يتأثر الطفل بمجتمعه المحلي المحدود يتأثر بالمجتمع ككل فتؤثر فيه وسائل الإعلام المختلفة مثل الإذاعة والتليفزيون والسينما والمسرح والمطبوعات المختلفة ويظهر تأثير وسائل الإعلام مجتمعه بوضوح أكثر من تأثير كل وسيلة على حدة.

ووسائل الإعلام تمتص جانباً كبيراً من وقت الفراغ الخاص بالأطفال وهذه الحقيقة توضح أن الأطفال ينجذبون إلى وسائل سلبية في قضاء أوقات فراغهم.

ويعد التليفزيون أهم وسيلة اتصال جماهيرية في حياة الطفل سواء من حيث كونه وسيلة لقضاء وقت الفراغ، أو من حيث كونه مصدر للتأثير في ثقافة الطفل وتنشئته اجتماعياً من خلال إمداده بالمعلومات والقيم وغيرها من الرموز الثقافية.(٢١)

والإعداد البرامجي في هذه المرحلة يراعى فيه إعداد البرامج الاجتماعية التي تقابل حاجات وقدرات وميول المراهق مثل البرامج الدينية والبرامج الحوارية التي تقوم على الحوار من أجل إعطائه الفرصة في إبداء وجهة نظره وتعويده على اتخاذ القرارات بنفسه. هذا إلى جانب بث البرامج الرياضية والاهتمام بالألعاب الرياضية التي تحظى باهتمام المراهق.

هذا بالنسبة لمضمون برامج الأطفال (مرحلة المراهقة) فالشرح والتفسير واللغة العربية الفصحى المبسطة يعتبرا شكلاً من أشكال تقديم البرنامج يساعد على نقل الثقافة للمراهق.

٣- أهداف برامج الأطفال التليفزيونية:

مما سبق تتضح ضرورة العناية بمضمون برامج الأطفال لتقدم للطفل الإمتاع الفكري والوجداني وتقدم له وجبات ثقافية مختلفة ولتحقق الأهداف التي أجمعت عليها برامج الأطفال في دول العالم المتقدم وهي:

١- أن تساعده في التعلم على اكتساب مزيد من المهارات.

٢- أن تؤكد فيه احترامه لذاته ورضاه عليها.

٣- أن تجعل الطفل يكتسب معرفة أشمل وفهماً أعمق لعالمه المادي.

٤- أن تعلمه أن الحب أخذ وعطاء كما هو أخذ.

٥- أن تنمي فيه الشعور بالانتماء والحب وتقدم له الاتجاهات والسلوكيات السوية نحو المجموعات الاجتماعية.

٦- أن تعمل على الارتقاء بضميره وأخلاقه وتثبيت فيه القيم الصالحة.

٧- أن تقدم له المتعة والترفيه الرفيع.

٨- أن تكون نافذة يطل منها على عالم واسع من الفن والفكر والعلم.

٩- أن تقدم له العلم والتجربة بصورة جذابة ومشوقة.

أسس اختيار برامج التليفزيون الموجهة للطفل:

إن برنامج الأطفال الجيد هو الذي يشبع شيئاً من خيالات الأطفال ويجعلهم أكثر إحاطة ببيئتهم وعالمهم الذي يعيشون فيه ويحسن أن يلتزم البرنامج بمجموعة من الأسس منها:

١- أن تنتقي الموضوعات الخيالية بدقة وحذر لتنمية ملكات الخيال التكويني لدى الأطفال بما لا يتيح المجال للجنوح إلى مستوى الخيال الهدام والتوهم.

٢- أن تستخدم اللغة العربية الفصحى المبسطة التي تناسب قدرة الأطفال اللغوية ولا تستخدم اللهجة المحلية إلا في أضيق الحدود.

٣- أن تتخذ البرامج لها خطاً فكرياً واضحاً.

٤- أن يتسع البرنامج لألوان أدب الأطفال المناسبة للتليفزيون، وأن تراعى فيه الخصائص الفنية لكل لون أدبي.

٥- أن تستخدم إمكانيات التليفزيون بشكل فني بما يتفق ومراحل الطفولة.

الهوامش

١- رجعت الباحثة في هذه النقطة إلى المراجع التالية:

- عبد الفتاح إبراهيم عبد النبي. الطرح الإعلامي لمشكلة الطفولة المشردة في مصر، مجلة البحوث الإعلامية (طرابلس: مركز البحوث الإعلامية، العدد السابع – الثامن – السنة الثالثة، ١٤٠٣ و – ١٤٢٣م) ص ٧٩.
- تقرير منظمة الأمم المتحدة للأطفال (اليونيسيف) وضع الأطفال في العام ١٩٩١ ص ٣٠.
- الهيئة العامة للاستعلامات: جمهورية مصر العربية، الرعاية المتكاملة لطفولة في مصر عام ١٩٩٢م.

٢- بدر الدين مصطفى درويش. دور التصميم والتأثيث الداخلي في تنمية الطفل المصري، المؤتمر العلمي الثاني، الطفل العربي الموهوب "اكتشافه – تدريبه – رعايته" ٢٣ – ٢٤ / ١٠ / ١٩٩٧م (القاهرة: وزارة التعليم العالي – كلية رياض الأطفال) ص ٣٧٨.

٣- جمال مختار حمزة. التعليم والإعلام " في الفترة من ١٨ – ١٩ سبتمبر ١٩٩٦م، (جامعة القاهرة: وزارة التربية والتعليم، كلية رياض الأطفال ١٩٩٦م) ص ٤٩.

٤- فؤاده عبد المنعم البكري. التعليم والإعلام وتشكيل الوعي الثقافي لطفل. المؤتمر العلمي الأول "ثقافة الطفل بين التعليم والإعلام " في الفترة من ١٨ – ١٩ سبتمبر ١٩٩٦م (القاهرة: وزارة التعنيم العالي ـ كلية رياض الأطفال)ص ص ١٥٧ – ١٦٨.

٥- فؤاده عبد المنعم البكري. (١٩٩٦)، مرجع سابق، ص ١٦٥.

٦- هدى محمد قناوي. دراسة تحليلية – لمحتوى مجلات الأطفال: دراسات تربوية، كتاب غير دوري للأبحاث التربوية والنفسية (القاهرة: دار النهضة ١٩٨٥).

٧- عاطف عدلي العبد. الإعلام وثقافة الطفل العربي، سلسلة اقرأ (القاهرة: دار المعارف، سنة ١٩٩٥).

٨- هبة مصطفى عمر عامر. دراسة ارتقائية في النضج الاجتماعي لدى أطفال الفئتين العمريتين، ٣ – ٦ سنوات، رسالة ماجستير، (جامعة عين شمس: مهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الدراسات النفسية والاجتماعية، ١٩٩٧م) ص ١٠٦.

٩- رجعت الباحثة في هذه النقطة إلى المراجع التالية:

- سعدية بهادر. برامج تربية أطفال ما قبل المدرسة: بين النظرية والتطبيق (القاهرة: دار الصدر للخدمات والطباعة، ١٩٨٧) ص ١٥.

- سعد مرسي أحمد، كوثر كوجك. تربية طفل ما قبل المدرسة، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣) ص ٣٥٨.

- سعدية بهادر (١٩٨٧)، مرجع سابق ص ١٩.

- فوزية دياب، نمو الطفل تنشئته بين الأسرة ودور الحضانة، سلسلة تربية الأطفال في مرحلة الحضانة، ط٢ (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ١٩٨٠) ص ص ١٢ – ١٩.

-10 **David Gontana, the Education of the Young Child, Second Edition, Baoil Black well 1984 P 50.**

١١- عائشة عبدالله أحمد. دراسة مقارنة في المستوى اللغوي والصحة النفسية لدى الأطفال بمدارس اللغات الأجنبية والأطفال بمدارس الحكومة رسالة ماجستير، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، ١٩٨٨) ص ص ٣٧ – ٤٣.

١٢- عاطف عدلي فهمي. الثقافة العلمية لدى أطفال ما قبل المدرسة، دراسة تشخيصية علاجية، (وزارة التعليم العالي، كلية رياض الأطفال بالقاهرة) ، (المؤتمر العلمي الأول"ثقافة الطفل بين التعليم والإعلام، في الفترة من ١٨ – ١٩ سبتمبر ١٩٩٦م)

١٣- رجعت الباحثة في هذه النقطة إلى المراجع التالية:

- لويس كامل مليكة. قرارات في علم النفس الاجتماعي في الوطن العربي، المجلد الثالث، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٩م) ص ٢٢٨.

- محمود محمد الزلباني. القيم الاجتماعية، مدخل للدراسات الأنثروبولوجية والاجتماعية، (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ١٩٧٢) ص ١٩.

١٤- رجعت الباحثة في هذه النقطة إلى المراجع التالية:

- محمد عاطف غيث. قاموس علم الاجتماع، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٩) ص ٥٠٦.

- حميد صاعد محسن. التنمية والتخطيط الإعلامي في العراق، سلسلة دراسات رقم ١٧٩ (بغداد: وزارة الثقافة والفنون، ١٩٧٩) ص ٢١٠.

- نعيم عطية. القانون والقيم الاجتماعية، دراسة في الفلسفة القانونية، سلسلة المكتبة الثقافية، العدد ٢٥٧ (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر ١٩٧١) ص ص ١٥ – ٤٤.
- مرهان حسين الحلواني. القيم التي تعكسها المادة الأجنبية في برامج الأطفال في التليفزيون المصري، دراسة تحليلية لسينما الأطفال، (القاهرة: دار الثقافة العربية، ١٩٩٢) ص ٤.
- مرهان حسين الحلواني. البعد الاجتماعي في برامج الأطفال الموجهة لطفل ما قبل المدرسة (دراسة تحليلية)، (القاهرة: دار الثقافة العربية، ١٩٩٢) ص١٠.

١٥- مرهان حسين الحلواني. القيم التي تعكسها المادة الأجنبية في برامج الأطفال في التليفزيون المصري (مرجع سابق، ١٩٩٢) ص ١٠.

١٦- رجعت الباحثة في هذه النقطة إلى المراجع التالية:
- فؤاد أبو حطب وأمال صادق. نمو الإنسان من مرحلة الجنين إلى مرحلة المسنين، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٠)ص ٣٠٧.
- ممدوح محمد السيد المشمشي. برامج الأطفال في تليفزيون المملكة العربية السعودية دراسة نظرية وتطبيقية، رسالة ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ١٩٩٣).

١٧- مرهان حسين الحلواني. المهارات التي تعكسها برامج الأطفال في التليفزيون المصري لطفل ما قبل المدرسة – دراسة تحليلية، مجلة كلية الآداب (جامعة الزمازيق كلية الآداب، يناير ١٩٩٩).

١٨- سيد صبحي. تصرفات سلوكية، ط ثانية، (المدينة المنورة: مكتبة إبراهيم حلبي، ١٩٨٨)ص ٦٠.

١٩- سهير كامل أحمد. الصحة النفسية الاجتماعية، (القاهرة: مكتبة الأنجلو، ١٩٩٣) ص ٤٠.

٢٠- حامد عبد السلام زهران. علم نفس النمو "الطفولة والمراهقة" ، الطبعة الخامسة، (القاهرة: علم الكتب، ١٩٩٠) ص ٢٦٤.

٢١- فؤاده عبد المنعم البكري. التعليم والإعلام وتشكيل الوعي الثقافي للطفل، مرجع سابق ص ص ١٥٧ – ١٦٨.

الفصل العاشر

تقنيـــات الاتصـــــال

د.علي القرني

المفهوم، النشأة والتطور والأثر الثقافي

أولاً: مفهوم تقنية الاتصال:

يقصد بالتقنية (أو التكنولوجيا Technology) المعرفة والأدوات التي يؤثر بها الإنسان في عالمه الخارجي ويسيطر بواسطتها على محيطه المادي لتحقيق النتائج العملية والعلمية التي تتفق مع احتياجاته التي يرغب في تحقيقها.[1]

والتقنية نتائج للمعرفة البشرية في النواحي العلمية البحتة مثل الفيزياء والكيمياء والهندسة والرياضيات وغيرها من العلوم وهي تتفاعل مع هذه العلوم وتتأثر بها.

وتقوم التقنية على عنصرين أساسين متكاملين هما:

العنصر المادي (Hard ware): والذي يشتمل على الآلات والأجهزة والمعدات والتجهيزات الفنية والهندسية المختلفة.

والعنصر الفكري العلمي (Soft ware): والذي يتشكل من تراكمات المعرفة البشرية في المجالات العملية التي ذكرت آنفاً والتي أدى التقدم في فهمها وتسخيرها إلى العنصر المادي للتقنية.

وتقنية الاتصال Communication Technology تعني توظيف مجموعة المعارف والعلوم والخبرة المتراكمة والأدوات والوسائل والمعدات المادية والتنظيمية والإدارية في عمليات جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزنتها واسترجاعها ونشرها وتبادلها بين الأفراد والمجتمعات لأغراض شتى متعددة.

وبهذا يتضح لنا أن لتقنية الاتصال أيضا جانبان الأول فكـــري معـــرض يتضمنه ما يعرف بعلم الاتصال Communication Science والذي يعني بالبحث في الاتصال كعملية ديناميكية متجددة عناصرها: القائم بالاتصـــال ومحتـــوى أو مضمون الرسالة، والوسيلة المستخدمة، والمتلقين، والموقف الاتصالي والأثر أو رجع الصدى.

كما يعني هذا العلم أيضا بدراسة وسائل الاتصال ومســتوياته (الــذاتي، الشخصي، المجموعات الصغيرة، الجماهيري والتنظيمي) وفنون الاتصال (الإعــلام والإعلان والعلاقات العامة والدعاية). وكذلك دراسة وسائل الاتصال المتعددة من مطبوعة ومسموعة ومرئية وما يتعلق بها من علوم ومعارف.

وعلم الاتصال كغيره من العلوم الاجتماعية أفاد من العديد من العلــوم: كعلم الاجتماع وعلم النفس وعلم السياسة وعلم المعلومات وغيرها.

والجانب الآخر لتقنية الاتصـــال: مـــادي يتمثـــل في الاســـتخدامات والتطبيقات العملية للعديد من الاكتشافات والاختراعـــات في مجـــال إنتـــاج المعلومات وأساليب نقلها وتبادلها مثل الطباعة، والتصوير الضوئي، والاتصلات السلكية واللاسلكية والحاسبات الآلية.

وقبل أن يصل الإنسان إلى هذه المرحلة المتقدمة من تسخير المعرفة والعلــم لخدمته في التواصل مع غيره من البشر مر بالعديد من مراحل التطور الطبيعي والــتي سنعرضها فيما يلي:

ثانياً: تطور تقنيات الاتصال.[٢]

يجمع الباحثون على أن الإنسان مرّ بمراحل متعددة متداخلة فيما بينها في رحلته للتعريف بمكونات نفسه ومشاعره واطلاع الآخرين عليها وبخاصة اللذين تفصل بينه وبينهم المسافة.

وحددوا أربعة مراحل نستعرضها بإيجاز فيما يلي:

المرحلة الأولى: المرحلة الشفاهية السماعية.

سبقت الإشارة في الباب الأول من هذا الكتاب أن الاتصال ضرورة من ضرورات الحياة بالنسبة للإنسان يعبر من خلاله عن حاجاته الأساسية ويحتاج للآخرين في تلبية هذه الحاجات وفي تبادل المصلحة والمنفعة.

وفي هذه المرحلة ولتحقيق ذلك كان اعتماده على الكلمة المنطوقة وحاسته الأساسية هي السمع قبل أن يتعلم وسائل التعبير الأخرى وكان الإغريق القدماء بارعون في استخدام المهارات اللغوية وفي استعراض براعتهم في التعبير الشفهي. ولقد اهتمت الثقافة العربية في العصرين الجاهلي والإسلامي اهتماما بالغا باللغة المنطوقة نثرا وشعرا وكانت فنون الإلقاء تعتمد على الذاكرة والحفظ وحظيت الخطابة بمكانة متميزة في التراث العربي وفي صدر الإسلام كانت "صدور الرجال" وسيلة الحفظ الأولى قبل أن تدون النصوص على الرقاع وتحفظ مكتوبة. وازداد الاهتمام بالخطابة بدرجة كبيرة وأصبحت وظيفة الاتصال الخطابي أكثر أهمية في خطب الجمعة والعيدين.

المرحلة الثانية: مرحلة الكتابة والتدوين.

وفيها عرف الإنسان اللغة المكتوبة وكانت النقوش والكتابة أداة التعبير والاتصال وحاسة البصر هي الحاسة الرئيسة. ومع تطور معرفة الإنسان بالكتابة استطاع تسجيل وحفظ تراثه المنطوق لمدة طويلة الأمر الذي مكن عدد أكبر من الإطلاع والتعرف عليه. ولقد تعددت وسائل التدوين والكتابة وشملت، الصخور والألواح الطينية وشواهد القبور وأوراق الأشجار والألواح الخشبية والجلود. وباكتشاف تصنيع الورق ازدهرت إمكانية التدوين والنسخ وانتقال المعارف عن طريق الترجمة بين الثقافات المتعددة. كما ازدهرت مهنة الوراقين في العصر العباسي والتي تقوم على نسخ المخطوطات وتداولها ونقل المسلمون طريقة صناعة الورق إلى أوروبا.

وفي هذه المرحلة **(مرحلة الكتابة والتدوين)** أصبحت جاسة الأبصار الحاسة الرئيسة التي يتعرف بواسطتها الإنسان بدلا من السمع على أفكار الآخرين. وتفردت اللغة العربية عن غيرها من اللغات حتى بعد انتشار الكتابة والتدوين إذ ظلت معايير السماع من أقوى معايير الحكم على سلامة القول المنطوق شعرا أو نثرا.

المرحلة الثالثة: مرحلة الطباعة.

وفي هذه المرحلة عرف الإنسان الطباعة والتي بدأها الفينيقيون بشكل مبسط إذ كانوا يفرغون ما حول الكتابات والرسوم التي كتبت على ألواح خشبية بحيث تبقى الكتابة في شكل بارز ثم تصبغ باللون ويطبع منها على الورق نسخا متعددة.(٣)٧

وقد عرفت الصين هذه الطريقة في القرنين الخامس والسادس الميلاديين واخترع بي شينج طريقة الطباعة على الفخار في عهد شينج لي في القرن الحادي عشر الميلادي وفي عام ١٤٤٥ ميلادية تمكن الألماني يوهان جوتنبرج من تصنيع حروف الطباعة مفرقة على المعادن في طابعة متحركة وانتشرت هذه الطريقة في أوروبا وتم تطويرها على يد العديد من الهواة والصناعيين مستفيدين من الوسائل الجديدة في توليد الطاقة المحركة كالبخار والكهرباء وقد عرفت أمريكا الطباعة في عام ١٥٣٤م وفي العالم العربي كان لبنان أو من عرف المطبعة في عام ١٦١٠م ثم سوريا في العام ١٧٠٦م ودخلت المطبعة مصر في عام ١٧٩٨م وأنشأت أول مطبعة في المملكة العربية السعودية في جدة عام ١٨٨٣م.

وتطورت أساليب الطباعة في القرن العشرين فبعد الجمع اليدوي للحروف أدخلت طريقة الجمع الآلي السطري ثم طورت إلى ما يعرف بالجمع التصويري الذي يعتمد على الحاسبات الإلكترونية وأمكن مع التطور الذي أصاب وسائل التراسل والاتصال نقل النصوص بطريقة الفاكسميلي والأقمار الصناعية لكي تتم الطباعة في أماكن متباعدة في آن واحد.

واستفادت الصحف من هذا التطور وأصبح من الميسور أن تطبع صحيفة مثل الشرق الأوسط والحياة في العديد من القارات في وقت واحد تقريبا، وتمكنت صحيفة عكاظ من نقل عددها اليومي إلكترونيا من جدة ليطبع في الرياض في نفس الوقت، واستفادت أيضا صحيفة الوطن السعودية من أخر التطورات في مجال الطباعة بالألوان وأصبحت تطبع في العديد من القارات في وقت واحد.

لقد مكّن التطور الكبير الذي شهدته أساليب الطباعة الحديثة في هذه المرحلة من نشر الثقافة والمعرفة وجعلها في متناول أيدي الجماهير العريضة بعد أن كانت حكراً على المهتمين والموسرين وازدهرت صناعة النشر للكتب وزادت فرص الحصول على الكتب والتعليم.

المرحلة الرابعة: مرحلة الثورة الاتصالية.

كان الاتصال عن بعد أو بث إشارة إلى مسافة بعيدة في وقت وجيز حلماً يراود بني الإنسان منذ وقت طويل. فمن المحاولات الأولى كان الاتصال يتم بنقل الأصوات عن طريق الأجراس، والنفير ودقات الطبول وأستخدم النار والدخان لنقل رسائل ذات معنى لمسافات بعيده نسبيا. ولقد استعان الإنسان في نقله للرسائل المكتوبة بالحمام الزاجل لمسافات بعيدة.

وتوالت منذ منتصف القرن التاسع عشر التجارب والاكتشافات بغية تحقيق حلم الاتصال عن بعد. وكانت البداية للاتصال البرقي "Telegraph" الذي به تم إرسال رسائل بشفرة مورس Morse Code من نقطة إلى أخرى (بين سفينة في عرض البحر والميناء مثلا) وتوالت الاكتشافات واستفاد العلماء من تجارب سابقيهم ومما حققوه من معرفة وفهم لخواص المواد المستعملة في الاتصال إلى أن أكتشف الهاتف والفونوغراف فالتصوير الضوئي والسينما فالإذاعة بالراديو والتلفزيون وهكذا أمكن للأصوات البشرية وفيما بعد الصور أن تنقل عبر مسافات طويلة بعد تحويلها إلى تيار كهربائي عند إرسالها.

وطورت أجهزة الترانزيستور ومدت الكوابل البحرية في قاع المحيطات لاستيعاب الحاجة المتزايدة للاتصال بين قارات العالم.

وفي هذه المرحلة شهدت وسائل الاتصال السلكية اللاسلكية تطورات متلاحقة في وقت وجيز إلى أن أمكن إطلاق أقمارا صناعية تقوم بوظائف متعددة أهمها نقل المعلومات والصور متخطية كافة المعوقات الطبيعية التي حدت من كفاءة الوسائل التي سبقتها.

ونعرض فيما يلي لأبرز ملامح وسمات هذه المرحلة من مراحل تقنية الاتصال:

١- أسهمت وسائل الاتصال السابق ذكرها في ظهور الوسائل التي تلتها وذلك بالاستفادة من الخبرات والتجارب التي مرت بها الوسيلة الأولى. فمن تجارب اختراع التلغراف مثلا تم التوصل إلى إمكانية نقل الصوت ثم الإرسال الإذاعي والتلفزيوني، وكذلك الأقمار الصناعية للاتصالات استخدمت لاحقا كوسيلة لنقل الإشارة الإذاعية والتلفزيونية متخطية العوائق الطبيعية والسياسية عن طريق البث المباشر إلى جمهور المتلقين.

٢- مع توالي ظهور الوسائل الإعلامية استطاعت كل وسيلة استيعاب الوسيلة الجديدة والتعايش معها مع شيء من التطوير الذي يفرضه الواقع الجديد. فالصحافة مثلا استوعبت الراديو وكذلك التلفزيون استوعب السينما وهكذا.

٣- ازداد حجم المعلومات المتاحة والمتداولة زيادة هائلة للحد الذي أسماه البعض (بالانفجار المعلوماتي) وذلك نتيجة التطور الكبير في عمليات

إنتاج المعلومات وحفظها وإرسالها واستقبالها وبخاصة بعد تطور استخدامات الحاسبات الآلية.

ثالثا: الأساليب الحديثة (الإلكترونية) لتقنية الاتصال[٥]

١- موجات الراديو: كان "ماكسويل" (Maxwell) أول من قال بوجود موجات "كهرومغناطيسية" شبيهة بالموجات الضوئية يمكن أن تنتقل من خلال الهواء بسرعة الضوء. غير أن الألماني "هيرتز" (Hertz) أجرى في عام ١٨٨٧م سلسلة من التجارب أكدت نظرية ماكسويل. ثم نجح "برانلي" (Branly) من الاتصال بواسطة الراديو، وأخيرا جمع ماركوني (Marconi) نتائج تجارب من سبقوه وأجري في عالم ١٨٩٦م اتصالا لاسلكيا عن بعد عبر الموجات الكهرومغناطيسية. وقد استخدمت هذه الموجات للاتصال عن بعد بواسطة الجيش والبحرية والطيران والسكك الحديدية.

والموجة الكهرومغناطيسية تتكون من مجالين كهربائي ومغناطيسي تنقل الطاقة أثناء انتشارها.

ولموجات الراديو (الكهرومغناطيسية) هذه خاصية الانتقال في خط مستقيم عندما تتحرك في وسط متجانس (كالهواء)، وتسبب العوائق الطبيعية والصناعية (جبال – منازل – أجهزة كهربائية) التشويش على الموجات ذات الترددات المنخفضة والترددات المتوسطة في النهار، أما في الليل فإن الموجات ذات التردد المتوسط تصبح سماوية الانتشار وتتخطى العوائق التي تعترضها. والموجات القصيرة ذات مدى بعيد ولها ترددات عالية مما تسمح بانعكاسها على طبقات الجو المتأينة. لذلك تستخدم هذه الموجات في الإذاعات الموجهة "عابرة القارات".[٦]

٢- الميكروويف (الموجات الدقيقة) Microwaves:

نظراً للحاجة إلى توسيع نطاق البث الإذاعي والتلفزيوني وذلك قبل استخدام الأقمار الصناعية تم اللجوء إلى طريقة الإرسال بالموجات الدقيقة. وهي عبارة عن ذبذبات راديو عالية التردد تستخدم لنقل الإرسال الإذاعي على التشكيل الترددي المعدل المعروف بـ ("أف – أم") أو Frequency Modulation والبث التلفزيوني على موجات الطيف الترددي VHF (Very High Frequency) و"UHF" (Ultra High Frequency) ومن خصائص النقل بالموجات الدقيقة هذه أنها تنتقل في خط الرؤية المستقيم. ولذلك فهي تتأثر بكروية الأرض فلا تستمر بعد خط الأفق(٧) وهي تتأثر بالعوائق الطبيعية التي تعترض طريقها كالجبال مثلاً ولهذا يلجأ إلى إنشاء ما يسمى بأبراج الترحيل أو التقوية على مسافة ٥٠ كيلومتر تقريباً مزودة بهوائيات لاستقبال الإشارة التلفزيونية من هوائي الإرسال الرئيسي، وتقوم بتقوية هذه الإشارة ومن ثم نقلها إلى البرج التالي وهكذا إلى أن تصل الإشارة إلى المناطق المراد تغطيتها. وعادة تقام أبراج الترحيل هذه على قمم الجبال والمرتفعات مثل برج جبل هندي في مكة المكرمة وجبال الهدا بالقرب من الطائف واللتان تستخدمان لنقل البث التلفزيوني والإذاعي لتلفزيون وإذاعة المملكة العربية السعودية.

ونظراً للصعوبات التي تعترض طريقة نقل الإشارات التلفزيونية والإذاعية بواسطة الكوابل وموجات الطيف الترددي على الموجات الدقيقة وتأثرها بالمعوقات الطبيعية والصناعية وبعد التطورات التقنية في مجالات الصواريخ واستخدامات الفضاء فقد تم اللجوء إلى الأقمار الصناعية التي تستخدم فيها موجات ذبذباتها متناهية القصر وتردداتها متناهية العلو كوسيلة بث واتصال غير مسبوقة حققت نقلة

هائلة في إمكانيات نقل وتداول البيانات والمعلومات على نطاق الكرة الأرضية بكاملها.

ولأهمية الأقمار الصناعية وصلتها الوثيقة بالبث التلفزيوني والإذاعي ولما أثارته هذه الوسيلة من جدل واسع بين العديد من الدول والثقافات سنتناولها فيما يلي بشيء من التفصيل مبينين المواقف المختلفة الناشئة من تزايد استخدامات الأقمار الصناعية في البث المباشر.

٣- الأقمار الصناعية:(٨)

أصبح استعمال الأقمار الصناعية – أو التوابع الصناعية – كما يطلق عليها أحياناً لتبعيتها للأرض في دورانها – عاملاً رئيساً اليوم في نقل البيانات والمعلومات خاصة خارج حدود الدول والقارات وذلك لما توفره من تغطية مستمرة وشاملة لرقعة جغرافية كبيرة.

ويمكن تعريف القمر الصناعي المستخدم في الاتصالات من خلال وظيفته فهو بمثابة هوائي في مدار ثابت في الفضاء يلتقط البث التلفزيوني والإذاعي من برج الإرسال الرئيسي أو المحطة الأرضية ويعيد إرسالها بعد تقويتها إلى نقاط استقبال أرضية (محطات استقبال – أجهزة استقبال تلفزيوني أو إذاعي مترلية... الخ).

ويوضع القمر الصناعي في مدار حول الأرض على بعد ٣٦٠٠٠ كيلومتر تقريباً فوق خط الاستواء ويتحرك بسرعة تعدل سرعة دوران الأرض.

وتعود فكرة الأقمار الصناعية واستخدامها في مجال الاتصالات إلى المهندس البريطاني آرثر كلارك (Arthur C.clark) الذي ذكر في مقال له بعنوان Extra Terrestrial Relays نشر في مجلة Wireless World بإمكانية الاتصال عبر الفضاء

فقد أشار في مقالة إلى أن الوقت الذي يمكن أن يستغرقه دوران القمر الصناعي المثبت على بعد ٢٢,٠٠٠ ميل (٣٥٦٨٠ كيلومتر) فوق خط الاستواء يعادل تقريباً ٢٤ ساعة. وذلك بحساب العلاقة بين الزمن/السرعة/الارتفاع ... كما أشار كلارك في مقالة إلى أنه من المدار الاستوائي يكفي وجود ثلاثة أقمار صناعية على مسافة مقدارها ١٢٠ درجة بين كل منها لكي يُرى أحد هذه الأقمار الثلاثة بصفة دائمة من أي نقطة فوق سطح الأرض، ومازالت هذه الأسس التي وضعها كلارك تستخدم حتى الآن في مجال الاتصالات عبر الأقمار الصناعية.

ويمكن استخدام القمر الصناعي بعد تزويده بمعدات اتصال إلكترونية خاصة في توصيل المكالمات الهاتفية والبرامج التلفزيونية والإذاعية والبيانات الرقمية بين أي نقطتين على سطح الأرض.

وتتشكل أهم مكونات القمر الصناعي من عدة هوائيات لاستقبال الإشارات وهوائيات للإرسال ومكبر الصوت (Amplifier) وأجهزة أخرى لتشغيل القمر وإبقائه في مداره.

ويتم الاتصال بالقمر عن طريق ما يسمى بالقناة القمرية الصاعده Up Link والهابطة Down Link. وتتسع كل قناة إلى العديد من الدوائر الهاتفية، وإلى قناة تلفزيونية واحدة. وللأقمار الصناعية أنواع عدة من أهمها أقمار التجسس والإنذار المبكر، وأقمار خاصة برصد التجارب النووية، وأقمار خاصة بالتنبؤات الجوية والملاحة وأقمار خاصة بالاتصالات وهو النوع الذي يهمنا هنا ولقد كان السبق في هذا الميدان للسوفيت عندما أطلقوا بنجاح في ١٤/١٠/١٩٥٧ أول قمر

صناعي "سبوتينك الأول"Spoutnik-I" وكان بحجم كرة التنس وامتد عمره لثلاثة أشهر.

ولقد ساعدت الحرب الباردة ومناخ عدم الثقة بين الكتلة الشيوعية والغرب على انتشار الصواريخ العابرة للقارات والإسراع في استخدام الأقمار الصناعية في مجالات التجسس والاتصالات. وقد مرت الأقمار الصناعية بمرحلتين أساسيتين أطلق على أقمار المرحلة الأولى منها اسم "الأقمار غير الثابتة" وأطلق على أقمار المرحلة الثانية اسم "الأقمار الثابتة".

ففي المرحلة الأولى **(مرحلة الأقمار غير الثابتة)** لم تكن الأقمار الصناعية تحمل أي أجهزة أو معدات متطورة، إذ كانت عبارة عن سطح عاكس للإشارات التي تصلها من الأرض ويمثل هذا النوع القمر "سكور"(Score) والقمر "إيكو الأول" (Echo-I).

وأما أقمار المرحلة الثانية **(مرحلة الأقمار الثابتة)** فكانت الأقمار مزودة بمضخمات للصورة وهوائيات لالتقاط الإشارات من المحطة الأرضية لتقويها وتعيد بثها إلى محطة أرضية أخرى.

ولقد مرت أقمار الاتصالات المستخدمة للبث التلفزيوني بمرحلتين:

الأولى: مرحلة أقمار التوزيع أو ما يسمى بالبث من نقطة إلى نقطة (Point To Point) وكانت شائعة في السبعينات وفيها يقوم القمر الصناعي نفسه بواسطة هوائيات وأجهزة الإرسال والاستقبال باستقبال إشارة تبثها محطة أرضية أو أكثر عن طريق قناة صاعدة Up Link ثم يعيد بث هذه الإشارة إلى محطة أرضية أخرى من خلال قناة هابطة Down Link. ثم تنقل نفس الإشارة إلى محطة إرسال وبث

أرضية توصلها إلى هوائيات الاستقبال في المنازل. بهذه الطريقة يمكن التحكم ومراقبة ما يمكن أن يصل إلى جمهور المستقبلين بممارسة دور ما يعرف بحارس البوابة (Gate Keeper).

أما المرحلة الثانية لأقمار الاتصالات فهي مرحلة أقمار البث المباشر (DBST) (Direct Broadcast Satellite Transmission) وقد بدأ "الاتحاد السوفيتي" في السبعينات عندما أطلق مركبة فضائية تزن أكثر من طن لنقل البرامج التلفزيونية مباشرة إلى مناطق معزولة في صحراء سيبريا.

وفي عام ١٩٧٦م أطلق السوفيت أيضا نظام "أكران" للبث المباشر.

وفي عام ١٩٨٧م أطلقت وكالة الفضاء الأمريكية "ناسا أقمارا للبث المباشر ضمن مشروع "أقمار الاتصالات الكبيرة" (Large Communication Satellites). ويحتوي كل قمر منها على عشرين قناة قمرية (Transponder) قابلة للزيادة ويتراوح عمر كل قمر من هذا النوع بين خمس إلى عشرة سنوات وقد أطلقت كل من كندا وعدد من الدول الأوربية أقمارا مخصصة للبث التلفزيوني المباشر على فترات متفاوتة خلال السبعينات. كما أطلقت في عام ١٩٨٥م المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية التابعة لجامعة الدول العربية أول قمر من الجيل الأول لأقمار الاتصالات والبث المباشر "عربسات" (Arabsat-I). كما أطلقت مصر قمرها الأول "نايل سات١٠١" في عام ١٩٩٨م ونايل سات ١٠٢ في عام ٢٠٠٠م وتعتمد طريقة البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية على إعادة البث التلفزيوني الذي استقبله القمر الصناعي من المحطة التلفزيونية مباشرة إلى أجهزة الاستقبال المترلية التي يمكن أن تتلقى هذا البث عن طريق الهوائيات المعروفة

بالأطباق وجهاز الاستقبال (Receiver). دون تدخل أي جهة للتحكم أو الرقابة على ما يمكن استقباله من برامج تلفزيونية الأمر الذي أثار مخاوف وقلق عدة أطراف في العديد من البلدان العربية وغير العربية المستقبلة للبث المباشر.

الأقمار الصناعية للاتصالات من حيث تغطيتها الجغرافية:

الأقمار الصناعية للاتصالات أنواع وأجيال مختلفة، وتعتبر الأقمار التي تعمل بنظام أحزمة "Ku" "K" أقوى من تلك التي تعمل في الحزمة "C" سي. وهذا النوع الأخير هو أول الأجيال التي بدأت بها أقمار الاتصالات. وتستطيع أقمار الأجيال الأخيرة من بث صور تلفزيونية عالية الجودة ويمكن استقبالها بهوائي صغير، أما الأجيال الأولى فصورها أقل جودة وتتطلب هوائيات أكبر حجماً.

وتعرف المنطقة الجغرافية التي يغطيها إشعاع القمر الصناعي بـ(بصمة القدم)(Foot Print) التي تتأثر بزاوية سقوط الإشعاع بعداً أو قرباً من خط الإستواء، وباختلاف خط الطول الذي يأخذ القمر مداره فوقه. فتأخذ البصمة شكلاً مستديراً في المنطقة الاستوائية وتنداح هذه الدائرة كلما بعدت منطقة التغطية عن خط الاستواء. وتتعد البصمات للقمر الواحد بتعدد الهوائيات التي يتم تزويد القمر الصناعي بها.

ويختلف حجم المساحة التي يغطيها إشعاع القمر الصناعي أيضاً باختلاف الموجه المستخدمة في شريحة الترددات العالية جداً (C، Ku، S) .. الخ.(٩)

بعض استخدامات الأقمار الصناعية في مجال الاتصالات:

١- إمكانية الوصول إلى أي مكان والربط بين أي نقطتين أو أكثر على مستوى العالم.

٢- تستخدم الأقمار الصناعية بشكل واسع تجاريا في مجال الاتصالات الهاتفية والبرقية والتلكسية.

٣- استفادت الصحافة من تقنيات الاتصال بالأقمار الصناعية وذلك بإصدار أكثر من طبعة للصحيفة الواحدة في مراكز طباعة في أماكن عدة لضمان وصولها إلى القراء في قارات متباعدة.

٤- يمكن استخدام أقمار الاتصالات في نقل الأحداث الهامة مباشرة من أي موقع باستخدام معدات يمكن نقلها بسهولة وذلك ما يعرف بـ Satellite News Gathering أو (S.N.G) وأمكن لمشاهدي التلفزيون خاصة رؤية ما يحدث في التو واللحظة.

٥- تمكن دور النشر العلمي والمكتبات ومراكز المعلومات من الاتصال ببعضها في ظل ثورة المعلومات واستخدامات الحاسب الآلي مما سهل الحصول على المعلومات وتداولها خدمة للبحث العلمي.

٦- إمكانية رصد الظواهر الجوية والتقلبات المناخية على مستوى الكرة الأرضية مما وفر معلومات هامة تستخدم لتلافي الكوارث والعمل على تقليل أسباب البعض منها (الاحتباس الحراري وضعف طبقات الأوزون).

٧- استخداماتها في الملاحة الجوية والبحرية مما جعل حركة الطائرات والسفن أكثر أمناً.

٨- إمكانية تقديم خدمات طبية وعلاجية في الحالات الحرجة خاصة في المناطق النائية والمعزولة...

ويجوب فضاء العالم اليوم أقماراً تتبع خمس هيئات رئيسة للأقمار الصناعية للاتصالات التلفزيونية وهي:

١- الرابطة الدولية لأقمار الاتصال انتلسات "Intelsat" (International Telecommunication Satellite) وقد أطلقت أول قمر صناعي لها في عام ١٩٦٥م.

٢- المنظمة الدولية لأقمار الاتصالات البحرية أنمارسات "Inmarsat" (International Maritime Satellite) وأطلقت أول قمر لها عام ١٩٧٦م.

٣- منظمة أقمار الاتصال للكتلة الشرقية أنترسبوتنك "Intersputnik" وأطلقت أول أقمارها عام ١٩٦٢م.

٤- منظمة أقمار الاتصال الأوروبية (European Telecommunication Satellite) يوتلسات وأطلقت أو أقمارها الصناعية في عام ١٩٧١م.

٥- المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية "عرب سات" "Arabsat" (Arab Satellite Communications Organization) والتي أطلقت أول أقمارها في عام ١٩٨٥م.

رابعاً: البث التلفزيوني المباشر. المخاوف والآثار الثقافية:

بظهور الأقمار الصناعية التي تقوم بنقل البث التلفزيوني من المحطة الباثة إلى المشاهد بدون أن يخضع هذا البث للرقابة والتحكم، اختفى دور "حارس البوابة"

(Gate Keeper) وأصبح البث يصل مباشرة إلى المشاهد أينما كان الأمر الذي أثار كثيراً من القلق والمخاوف لدى الكثير على الثقافات المحلية والهوية القومية للبلاد المستقبلة لهذا البث، سواء في الدول النامية أو حتى في الصناعية.

ويجدر بنا هنا أن نورد تعريفاً للثقافة تبنته المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (الأليسكو).

فالثقافة بالمفهوم الذي أخذت به المنظمة في وثيقتها الهامة حول "الخطة الشاملة للثقافة العربية" تشمل مجموع النشاط الفكري والفني بمعناها الواسع، وما يتصل بها من المهارات أو يعين عليها من الوسائل...".(١٠)

وهذا يعني أن الثقافة تشمل جميع السمات المميزة للأمة، مادية وروحية وفكرية وفنية ووجدانية، كما تضم مجموعة المعارف والقيم الأخلاقية، وطرق التفكير والإبداع التقني والفني والجمالي وأساليب التعبير والتصرف والسلوك.

وقد أقرّت المنظمة الدولية للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو) مبدأ الذاتية الثقافية للأمم بوصفها الشرط الحتمي لتقدم الأفراد والجماعات لأنها هي التي تحرك الإرادة الجماعية وتشكل أساسها، وهي التي تحفز على تعبئة الموارد الداخلية من أجل العمل، وهي التي تجعل من التغيير اللازم تواؤماً خلاّقاً... وأن للمجتمعات الدفاع عن خصوصيتها لاستعادة قدراتها الإبداعية وطاقاتها على الابتكار والمشاركة في عالم يترع لمحوها.(١١)

وهذا الذي أسمته اليونسكو "نزعة" لمحو الذاتية الثقافية لبعض المجتمعات وإحلال قيم ثقافية أخرى محلها هو ما أسماه بعض الباحثين والكتاب "الغزو الثقافي" فيرى الدكتور محمد عبده يماني مثلاً: "أن الذي يملك التكنولوجيا المتقدمة في مجال

الإتصال، هو الذي يملك أداة الغزو الثقافي... والغزو الثقافي بهذه الوسائل بالغة التطور والتأثير أمر تصعب مقاومته لأن له القدرة على اختراق الحدود الإقليمية وجدران المنازل لممارسة تأثيره في الأدمغة والضمائر، لصياغتها من جديد على هوى صاحب الرسالة المبثوثة ... وهذا هو الخطر الحقيقي للغزو الثقافي الذي يصنع شخصية الشعوب الواقعة تحت وطأته ويجعلها أكثر ميلاً لتبني أساليب الغازي ..." (١٢)

ولقد تعددت مواقف الدول من البث التلفزيوني المباشر فمنها السلبي وذلك بأسلوب المنع لدخول أجهزة الاستقبال مثل ما فعلت إيران والعراق وماليزيا وغيرها. وهناك دولٌ اختارت تنظيم استيراد أدوات الاستقبال واستخداماتها مثل تونس والمغرب وغيرها. وهناك موقفٌ ثالثٌ يتمثل في الانفتاح الكامل أمام استيراد واستخدامات أجهزة الاستقبال دون تدخل.

وحجة الفريق الثالث هذا هي أن القنوات الأجنبية التي ستحملها أقمار الاتصالات أو البث المباشر ليس لها آثاراً مخربة في الحياة الثقافية والإعلامية، إذا أنها ستتعامل مع مجتمع له هياكله الإعلامية ونظمه الاجتماعية وقيمه الثقافية والتي حتى وإن اعتراها بعض الصدمات إلاَّ أنها ستظل قوية متماسكة.(١٣)

ويتخوف البعض من كون البث المباشر مبهر ببرامجه وتقنياته في التقديم والإثارة وهو ما سيفصل المشاهد في الدول المستقبلة لهذا البث عن الارتباط بوسائل إعلامه المحلية. يقول علي النجعي وكيل وزارة الإعلام لشؤون التلفزيون في المملكة العربية السعودية أن "الحكومات الوطنية قد خسرت أو فقدت عاملاً مهماً من عوامل التنمية الوطنية وهو غرس شعور المواطنة والانتماء في نفوس أفراد الأمة ذلك

أنه "بامتصاص أو ابتلاع" المشاهدين من قبل القنوات الفضائية التجارية سوف تخسر قنوات البث المحلية والحكومية ولاء أولئك المواطنين..." (١٤)

ويرى البعض أن خير ما قدمته البرامج التلفزيونية الوافدة هو أنها أثارت الانتباه إلى ضرورة العمل الجاد في سبيل الارتفاع بمستوى الخدمات التلفزيونية العربية، لكي تلتقي بالفعل مع احتياجات الناس الحقيقية، والارتفاع بالمستوى الفني والثقافي للعاملين لمواجهة التحدي الحضاري والتقني المعاصر، والتمسك بهويتنا الثقافية العربية والإسلامية وتدعيمها وتأصيلها... (١٥)

وعلى هذا الأساس فقد وضعت إستراتيجية العمل الإذاعي العربي المشترك الصادرة عن اتحاد إذاعات الدول العربية أهدافا منها: "العمل على الارتفاع بالمستوى المهني والفني لبرامج الراديو والتلفزيون في الأقطار العربية المختلفة، بحيث تتلاءم مع روح العصر، وتلتقي مع احتياجات المستمعين والمشاهدين، بغير إهدار لرغباتهم وتكون قادرة على الصمود في وجه البرامج الوافدة من الخارج وما يقتضيه ذلك من رفع كفاءة العاملين في الجوانب المختلفة للعمل وذلك بالتدريب المستمر... وتأكيد ارتباط برامج الراديو والتلفزيون في الأقطار العربية المختلفة بخططها الإنمائية، مع التركيز على الارتفاع بوعي المواطن العربي وثقافته، وارتباطه بهموم عصره على المستوى الإقليمي والقطري والقومي والعالمي، مع العمل الدؤوب على تدعيم هويته الثقافية العربية الإسلامية" (١٦)

وهكذا فإن الجدل والمخاوف التي أثارها البث المباشر ما تزال مستمرة في ظل إصرار بعض وسائل الإعلام المحلية على ممارسة رسالتها بالطرق التقليدية غير عابئة بما يدور حولها من تطورات مغلقة الباب أمام أي محاولات جادة لاستعادة جمهورها الذي فقدته إلى الوسائل الوافدة.

ومما يجدد القلق القديم أيضاً ظهور وسائل جديدة تحمل مضامين وطرحاً إعلامياً مختلفاً عن الخطاب الإعلامي الرسمي السائد وهذه المرة من المنطقة العربية ومن دول مجاورة وتنتمي إلى نفس ثقافة جمهورها العربي. وبالإضافة إلى هذا فإن الاستخدامات الجديدة لشبكات الاتصال بواسطة الحاسبات الآلية (الكمبيوتر) الذي نتج عنه ما سمي بالشبكة العنكبوتية أو الإنترنت .

وبالإضافة إلى هذا فإن الاستعمالات لشبكات الاتصال الفضائية والأرضية باستخدام الحاسبات الآلية (الكمبيوتر) والذي نتج عنه ما سمي بالشبكة العنكبوتية العالمية "الإنترنت" (Internet) قد غيرت الكثير من المفاهيم والمسلمات القديمة وخاصة فيما يتعلق بحرية تدفق المعلومات وتداولها عالمياً ومن هي الجهة القادرة على السيطرة والتأثير على هذا التدفق في ظل عالم متصل متشابك كل هذا حتَّمَ إعادة النظر في أساليب تداول المعلومات على المستوى الوطني والمحلي وإدخال ما يتطلبه هذا التطور من تصحيحات منسجمة مع عالم اليوم.

الهوامش

١- أحمد زكي بدوي "معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية" بيروت – مكتبة لبنان ١٩٨٢م.

٢- عبد الفتاح عبد النبي تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق "(القاهرة، العربي للنشر والتوزيع ١٩٩٠م).

٣- محمود علم الدين "تكنولوجيا الاتصال المفهوم، التطور، المرتكزات" في راكان عبد الكريم حبيب وسائل الاتصال مكتبة دار زهران للنشر والتوزيع جدة ١٩٩٤م.

٤- انشراح الشال "الأقمار الصناعية والتجربة السعودية مكتبة دار جدة ١٩٩٦م".

٥- انشراح الشال (ترجمة) "الحرب الإذاعية" تأليف فؤاد بن حاله، دار الفكر العربي – القاهرة ١٩٩٣م.

٦- المرجع السابق.

٧- المرجع السابق.

٨- انشراح الشال – الإعلام الدولي عبر الأقمار الصناعية دراسة لشبكات التلفزيون – دار الفكر العربي القاهرة ١٩٩٣م.

٩- المرجع السابق.

١٠- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: الخطة الشاملة للثقافة العربية، تونس ١٩٨٦م. جـ١.

١١- حمدي قنديل: اتصالات الفضاء، الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة ١٩٨٥م ص٢٣٢.

١٢- محمد عبدة يماني - أقمار الفضاء .. غزو جديد سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية جهاز تلفزيون الخليج - الرياض ١٩٨٤م ص٤٩.

١٣- سعد لبيب، العرب وأقمار البث التلفزيوني المباشر، سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية جهاز تلفزيون الخليج - الرياض ١٩٩٠م ص٥٣.

١٤- علي بن محمد النجعي - الإعلام مفاهيم. مطبعة سفير الرياض ١٩٩٦م (الطبعة الثانية).

١٥- سعد لبيب: العرب وأقمار البث التلفزيوني المباشر سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية جهاز تلفزيون الخليج - الرياض ١٩٩٠م.

١٦- استراتيجية العمل الإذاعية العربي المشترك - اتحاد إذاعات الدول العربية تونس/أكتوبر ١٩٨٦م.